

Henriikka Simojoki

Kuvataiteen esittäminen ja myyminen internetissä

Esiselvitys Kuvataideakatemia Taidemyyntimön verkkopalvelun suunnittelun tueksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.3.2014

Tekijä Otsikko	Henriikka Simojoki Kuvataiteen esittäminen ja myyminen internetissä – Esiselvitys Kuvataideakatemia Taidemyyntimön verkkopalvelun suunnittelun tueksi
Sivumäärä Aika	54 sivua + 4 liitettä 3.3.2014
Tutkinto	Kulttuurituottajan AMK-tutkinto
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimuksena toteutettu esiselvitys Taideyliopiston Kuvataideakatemia Taidemyyntimön mahdollisen verkkopalvelun suunnittelun tueksi. Taidemyyntimö on Helsingin Musiikkitalossa sijaitseva jatkuva myyntinäyttely, jossa on esillä ja myynnissä Kuvataideakatemia opiskelijoiden teoksia. Tutkimuksella selvitetään, millainen internetpalvelu soveltuisi parhaiten Taidemyyntimön toiminnan ja tavoitteiden tueksi.</p> <p>Palvelun toteuttamisen lähtökohtia pohditaan palvelun ja palvelun kehittämisen teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimus aloitetaan teoriaan tutustumisella. Teorian tutustumisen jälkeen opinnäytetyön tuloksia kerätään kolmella menetelmällä. Ensin vertaisanalysoidaan kuvataiteen kentän toimijoiden verkkopalveluiden sisältöä benchmarking-tekniikalla. Toiseksi analyysin pohjalta Kuvataideakatemia opiskelijoille pidetään työpaja, jonka tarkoituksena on selvittää Taidemyyntimön taiteellisen sisällön tarjoajien näkemyksiä ja mielipiteitä kuvataiteen esittämisestä ja myymisestä internetissä. Kolmanneksi vertaisanalyysin ja työpajassa nousseiden ajatusten ja näkemysten pohjalta laaditaan yleisökysely tulevan internetpalvelun potentiaaliselle käyttäjäryhmälle.</p> <p>Näiden kolmen menetelmän kautta saaduista tuloksista kootaan esiselvitys verkkopalvelun toteuttamisen tueksi. Työn tutkimustuloksia voidaan Taidemyyntimön lisäksi soveltaa erityisesti paitsi muihin Kuvataideakatemia näyttely- ja taidetiloihin, myös kuvataiteen kentän toimijoihin yleisesti. Akatemian julkinen galleriatoiminta käy läpi muutosta ja siksi kehittämis-toiminta on tarpeellista ja ajankohtaista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksen pohjalta Taidemyyntimölle luodaan malli internet-lisäpalvelulle, jonka päätarkoitus on markkinoida fyysistä tilaa ja jonka keskiössä ovat teoskuvat. Työn tuloksena voidaan nähdä myös kuvataiteen opiskelijoiden ja yleisön varautunut suhtautuminen kuvataiteen myyntiin ja esittämiseen internetissä. Internet nähdään erittäin tärkeänä kanavana taiteilijoille ja taidetiloille, mutta verkkopalveluiden toivotaan toimivan informatiivisena kanavana myyntihenkisen tai toiminnallisen palvelun sijaan. Tuloksena voidaan todeta, että kuvataiteen internetpalvelut ovat selvästi murrosvaiheessa.</p>	
Avainsanat	Kuvataide, palvelu, palvelun kehittäminen, verkkopalvelu, Kuvataideakatemia, internet, taidemyynti, galleria

Author Title	Henriikka Simojoki Selling and displaying fine arts online – a pre-report to support the planning of a possible internet service of Taidemyyntimö
Number of Pages Date	54 pages + 4 appendices 3 March 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor	Laura-Maija Hero, Lecturer
<p>This thesis is pre-report carried through as a case study in order to support the planning of a possible Internet service for Taidemyyntimö, a sales gallery of the Academy of Fine Arts. Taidemyyntimö is situated in Helsinki Music Centre, and it displays and sells works of the academy's students. This study will clarify what kind of an Internet service would be the most suitable to meet the operations and objectives of Taidemyyntimö.</p> <p>The premises of the study will be reflected in the theoretical framework of service and service development. The thesis will start with a theory section, after which the data of the thesis will be collected with three methods. First, the contents of similar online services in the field of fine arts will be analyzed with benchmarking technique. Based on the analysis, a workshop will be organized for the students of the Academy. The goal of the workshop is to clarify the opinions and visions of the future artists and content providers of Taidemyyntimö about displaying and selling fine arts via the Internet. Finally a public survey will be implemented for the assumed users of the online service.</p> <p>With these three methods a pre-report can be put together to support the actualization of the Internet service. The results of the thesis can also be applied to other exhibition and art spaces of the Academy of Fine Arts, as well as all workers in the field of fine arts. The public gallery work of the Academy is going through a change, which is why development is necessary and topical.</p> <p>As the outcome of this thesis a supplement service will be designed, the main function of which is to market the physical exhibition space and present photographs of the works. The thesis also finds out that the students and the audience of fine arts are cautious about selling and presenting fine arts online. Internet is seen as an important channel for artists and exhibition spaces, but preferably as more informative service than a sales oriented one. On the whole it is clear that the internet services considering fine arts are going through a change.</p>	
Keywords	Fine arts, service, service development, online service, Academy of Fine Arts, Internet, art sales, gallery

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelun rakentumisen ja kehittämisen lähtökohdat	3
2.1	Mikä on palvelu?	3
2.2	Laajennettu palvelutarjooma tuo palvelupakettiin asiakkaan kokemuksen	4
2.3	Palvelun kehittämisen ja linjaukset perspektiivit	6
2.4	Verkkopalvelut kuvataiteen kentällä	8
2.5	Kuvataiteen verkkopalveluiden kehittyminen	9
3	Tapauksena Kuvataideakatemia Taidemyyntimö	11
4	Tutkimus esiselvittää Taidemyyntimön internetpalvelulle sopivaa sisältöä	13
5	Tapaustutkimus	14
5.1	Vertaisanalyysi kuvataiteen verkkopalveluista Suomessa ja ulkomailla	16
5.2	Työpaja Kuvataideakatemia opiskelijoille asenteista ja kokemuksista taiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä	18
5.3	Yleisökysely tulevan internetpalvelun potentiaaliselle asiakasryhmälle	19
6	Kuvataiteen kentän vallitsevat käytännöt ja sen toimijoiden ja kuluttajien näkemykset	21
6.1	Benchmarking selvittää kuvataiteen kentän verkkokäytännöt	21
6.2	Taiteilijatyöpaja avaa kuvataiteen opiskelijoiden näkemyksiä	27
6.2.1	Kuvataiteen opiskelijoiden esilläolo internetissä	28
6.2.2	Teosten hintojen julkisuus ja kuvataiteen verkkomyynti	30
6.2.3	Ihanteellinen internetpalvelu fyysisen taidetilan rinnalla kuvataideakatemia opiskelijoiden näkökulmasta	32
6.3	Internetpalvelun potentiaalisen asiakasryhmän lähtökohdat palvelulle	35
6.3.1	Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus fyysisissä taidetiloissa ja kuvataiteen internetpalveluissa	35
6.3.2	Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytyminen ja asenteet kuvataiteen internet-ostoa kohtaan	37
6.3.3	Kuvataiteen internetpalvelujen merkitys fyysiselle taidetilalle	40
7	Tutkimuksen pohjalta laadittu optimaalinen internetpalvelu Taidemyyntimölle	44
8	Kuvataiteen kentän internetpalvelut murrosvaiheessa	49
9	Lähteet	55

Liitteet

Liite 1. Benchmarkattavien kohteiden sisältö kuvina

Liite 2: Benchmarking: taulukot tuloksista

Liite 3. Työpaja: Taiteilijatyöpajan keskustelukysymykset ja työpajan tiedot

Liite 4. Kysely: Yleisökysely kuvataiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä

1 Johdanto

Kuvataide saavuttaa yleisönsä pääasiassa kuvataiteen esittämiseen varatuissa fyysisissä tiloissa, museoissa, gallerioissa ja muissa näyttelytiloissa, jotka on suunniteltu optimaalisen esteettisen elämyksen mahdollistaviksi paikoiksi. Teknologian kehittymisen myötä potentiaalisia sekä jo saavutettuja yleisöjä on mahdollista tavoittaa myös virtuaalisesti. Elämys on luonnollisesti erilainen. Internetiä on mahdollista käyttää fyysisen toiminnan tukena, mutta internet mahdollistaa myös toimimisen ilman konkreettista taidetilaa.

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimuksena toteutettu esiselvitys Taideyliopiston Kuvataideakatemian Taidemyyntimön mahdollisen verkkopalvelun suunnittelun tueksi. Taidemyyntimö on Helsingin Musiikkitalon alalämpöissä sijaitseva jatkuva myyntinäyttely, jossa on esillä ja myynnissä Kuvataideakatemian opiskelijoiden teoksia. Tutkimuksella selvitetään, millainen internet-palvelu soveltuisi parhaiten Taidemyyntimön toiminnan ja tavoitteiden tueksi. Opinnäytetyön päättökysymys on "Minkälainen virtuaalipalvelu tukisi parhaiten Taidemyyntimön fyysistä galleriatilaa?

Palvelun toteuttamisen lähtökohtia pohditaan palvelun ja palvelun kehittämisen teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimus aloitetaan teoriaan tutustumisella. Teorian tutustumisen jälkeen opinnäytetyön tuloksia kerätään kolmella menetelmällä. Ensin selvitetään minkälaisia kuvataiteen virtuaaliset palvelut ovat tällä hetkellä ja kerään yhteen niiden käytännöt. Aineisto kerätään desктоptyönä virtuaalisia internet-gallerioita vertaisanalysoimalla. Toiseksi analyysin pohjalta Kuvataideakatemian opiskelijoille pidetään työpaja, jonka tarkoituksena on selvittää Taidemyyntimön taiteellisen sisällön tarjoajien näkemyksiä ja mielipiteitä kuvataiteen esittämisestä ja myymisestä internetissä. Kolmanneksi vertaisanalyysin ja työpajassa nousseiden ajatusten ja näkemysten pohjalta laaditaan yleisökysely tulevan internetpalvelun potentiaaliselle käyttäjäryhmälle.

Näiden kolmen menetelmän kautta saaduista tuloksista kootaan esiselvitys verkkopalvelun toteuttamisen tueksi. Työn tutkimustuloksia voidaan Taidemyyntimön lisäksi soveltaa erityisesti paitsi muihin Kuvataideakatemian näyttely- ja taidetiloihin, myös kuvataiteen kentän toimijoihin yleisesti. Työn tarkoitus on löytää optimaalinen palveluratkaisu Taidemyyntimön kehittämiseksi avaamalla taiteilijoiden ja kuvataiteen kuluttajien ajatuksia aiheesta ja selvittää uusia mahdollisuuksille kuvataiteen internetmyynnille ja -esittämiselle, kuitenkin kaupallistamatta ja alentamatta taiteen arvoa ja alkuperää.

Työn johtopäätökset rajataan pitkälti Kuvataideakatemian Taidemyyntimön tapaukseen. Tietoa pyritään etsimään ja analysoimaan tilaajan lähtökohdista ja tarpeista käsin. Myös palvelun kehit-

täminen teoreettisena viitekehyksenä rajaa työtä paljon, kun esimerkiksi palvelun teknistä toteutusta ei analysoida syvästi. Työssä keskitytään laajaan kulttuurilliseen kokemukseen, taiteenostajan ja -kuluttajan kiinnostuksen herättämiseen ja kokemukseen lisäpalveluiden tarpeellisuudesta. Itse myyntiä ei lähdetä analysoimaan suorasti, vaan asiaa lähestytään siitä näkökulmasta, että kokonaisvaltaisempi elämys myös toisi lisämyyntiä. Koska palvelu kehitetään tulevaisuudessa aluksi selkeästi kotimaisen asiakaskunnan tarpeisiin, rajaan työni käsittelyn pitkälti kotimaisen kentän tilaan. Vertaisiesimerkkeinä käytetään kansainvälisen kuvataiteen kentän toimijoita. Palvelun tarve kohdistuu kotimaiseen kenttään ja palvelua lähdetään kehittämään siitä lähtökohdasta. Työssä ei keskitytä virtuaalisen palvelun tekniseen toteuttamiseen ja siksi myös verkkopalvelun toteuttamisen tekniset lähtökohdat sivuutetaan.

Tuloksia voi hyödyntää Kuvataideakatemian Taidemyyntimön tapauksen lisäksi myös erityisesti muissa Kuvataideakatemian näyttely- ja taidetiloissa. Sen lisäksi työn tulokset auttavat kotimaista kuvataiteen kenttää ja toimijoita. Suomessa usean kuvataidegallerian tai muun kuvataideton organisaation on enemmän taidehistorian tai kuvataiteen kuin kulttuurituotannon osaamista. Opinnäytetyö selvittää tämänhetkistä edistyksellistä osaamista muualta ja antaa mallia tulevaisuuden työskentelyyn kuvataiteen saralla.

Työskentelen Taideyliopiston Kuvataideakatemiassa tuottajana ja toimin galleristina ja vt. toiminnanjohtajana Vantaan Taiteilijaseuran Galleria Gjutarsissa tammikuusta 2012 lokakuuhun 2013. Näiden työtehtävien kautta olen vahvasti kytköksissä taiteen esittämiseen ja myyntiin. Olen kokenut, että Suomessa, kuten myös muualla maailmassa, kuvataiteen kenttä ei ole ottanut käyttöönsä kaikkia internetin tarjoamia resursseja eikä kuvataiteen verkkopalveluista ole tehty riittävästi aukikirjoitettua selvitystyötä. Asian tutkiminen ja analysointi hyödyttää kotimaista kuvataiteen kenttää ja antaa esiselvitystietoa Kuvataideakatemian uuden Taidemyyntimön virtuaalipalvelun mahdollisuuksista. Internetin hyödyntämistä kotimaisella kuvataiteen kentällä on tutkittu verrattain vähän. Tutkimus- ja analyysityö voi auttaa kotimaisia tahoja huomioimaan paremmin internetin kasvavat mahdollisuudet fyysisten taidetilojen rinnalla.

On hyvin mahdollista, että toimin tulevaisuudessa kuvataiteen kentällä, tuotannollisten ja viestinnällisten tehtävien parissa. Keräämäni tieto on tärkeää koko ajan kehittyvän Internetin ja sosiaalisen median ympäröimässä yhteiskunnassa. Toivon myös, että joskus pääsen viemään analyysiani käytäntöön ja kehittämään rinnakkaispalvelua käytännössä. Palvelun kehittäminen kiinnostaa myös kuvataiteen ulkopuolella, ja opinnäytetyön tuloksia voi pelata myös muille kulttuurialoille.

2 Palvelun rakentumisen ja kehittämisen lähtökohdat

2.1 Mikä on palvelu?

Koska opinnäytetyö etsii vastauksia kuvataiteen internetpalvelun kehittämiseksi, työn teoreettiseksi pohjaksi on valittu palvelun ja palvelun kehittämisen teoria. Palvelu ja palvelunäkökulma ovat saavuttaneet yhteiskunnassa sekä liike-elämässä yhä merkittävämpää asemaa, ja palvelun laatu sekä asiakkuuksien hallinta ovat olennainen osa palvelua. Ylikoski (2001, 20) määrittelee palvelut seuraavasti: *"Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä"*. Ojasalo (2008, 20) määrittelee palvelut aineettomiksi, jotka sisältävät usein fyysisiä elementtejä ja materiaaleja. Arvoa tuottava osuus on kuitenkin usein juuri aineeton osuus. Grönroos (2009, 79) määrittelee palveluille kolme perusominaisuutta:

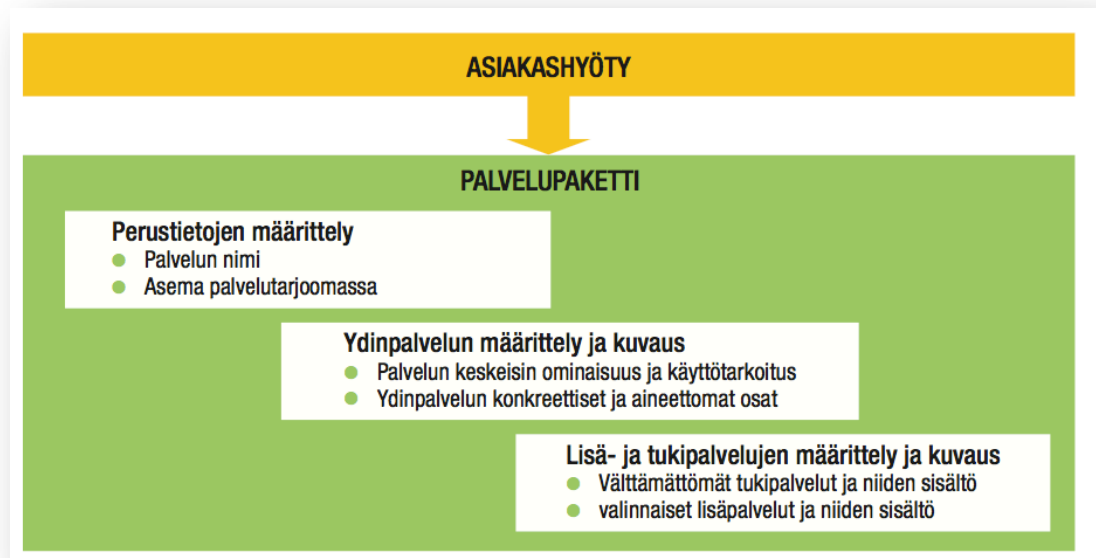
- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista, eivätkä asioista.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.

Rekolan (2007, 29) mukaan palvelu voidaan nähdä palvelun tuottajan ja palvelun kuluttajan prosessien kohtaamisena, jossa palvelun luonteeseen kuuluu vahva vuorovaikutus palvelun tuottajan ja palvelun kuluttajan välillä. Palvelun laatu on harvoin vakio, sillä siihen liittyy usein eri ihmisten toiminta ja vuorovaikutus. Asiakas voi kokea palvelun laadun teknisenä (lopputuloslottuvuus) tai toiminnallisena (prosessiulottuvuus). Kinnunen (2004, 37) on todennut, että palvelu syntyy vasta asiakasprosessissa. Palvelua ei voida nähdä yksiselitteisenä käsitteenä, mutta yhtenäistä yleisille määritelmille on, että palvelun sisältämä arvo ja laatu ovat asioita, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa.

Yrityksen näkökulmasta palvelu on liiketoiminnan logiikkaa ja näkökulma kilpailuedun luomiseen. Kaikki tuotteita valmistavat yritykset tarjoavat nykyään asiakkailleen myös monenlaisia palveluja. Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut runsaasti. Koska tuotteilla ei voida enää yhtä helposti erottua kilpailijoista, voidaan tarjontaa ja välejä kilpailijoihin erilaistaa palvelulla. Laadukkaalla palvelulla houkutellaan uusia asiakkaita ja pyritään erottumaan kilpailijoista ja säilytetään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys. Tämän vuoksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. (Ylikoski 2000, 117.)

2.2 Laajennettu palvelutarjooma tuo palvelupakettiin asiakkaan kokemuksen

Jotta palvelun laatu ja kilpailuetu tavoitetaan, palvelun sisältö luodaan niin, että se vastaa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Rekola (2007, 21) määrittelee palvelun seuraavasti: ”*Palvelu muodostuu ydinpalvelusta, mahdollistavasta palvelusta (ja –tuotteista) sekä tukipalveluista (ja – tuotteista). Ydinpalvelu on palvelu itse.*” Sisältö jaetaan ydinpalveluun ja sen ohessa tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin¹. Näiden palveluiden yhdistelmää kutsutaan usein palvelupaketiksi (ks. Kuvio 1). Ydinpalvelu on palvelun olennaisin osa ja ominaisuus, ja syy asiakkaan ostopäätökseen. Lisäpalveluilla voidaan pyrkiä etulyöntiasemaan kilpailijakentällä, jos asiakkaat pitävät usean palveluntarjoajan ydinpalvelua lähes samanlaisina. Lisäpalvelut voivat onnistuessaan nostaa myös laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä. Ydinpalvelun rinnalla tarjottavat lisäpalvelut eivät aina tuota katetta, mutta niiden avulla voidaan lisätä asiakasvirtaa. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009). Esimerkiksi taidetta myyvä galleria voi tarjota konkreettisten teosten lisäksi myös opastusta näyttelyyn, ripustusapua ja taideneuvontaa.



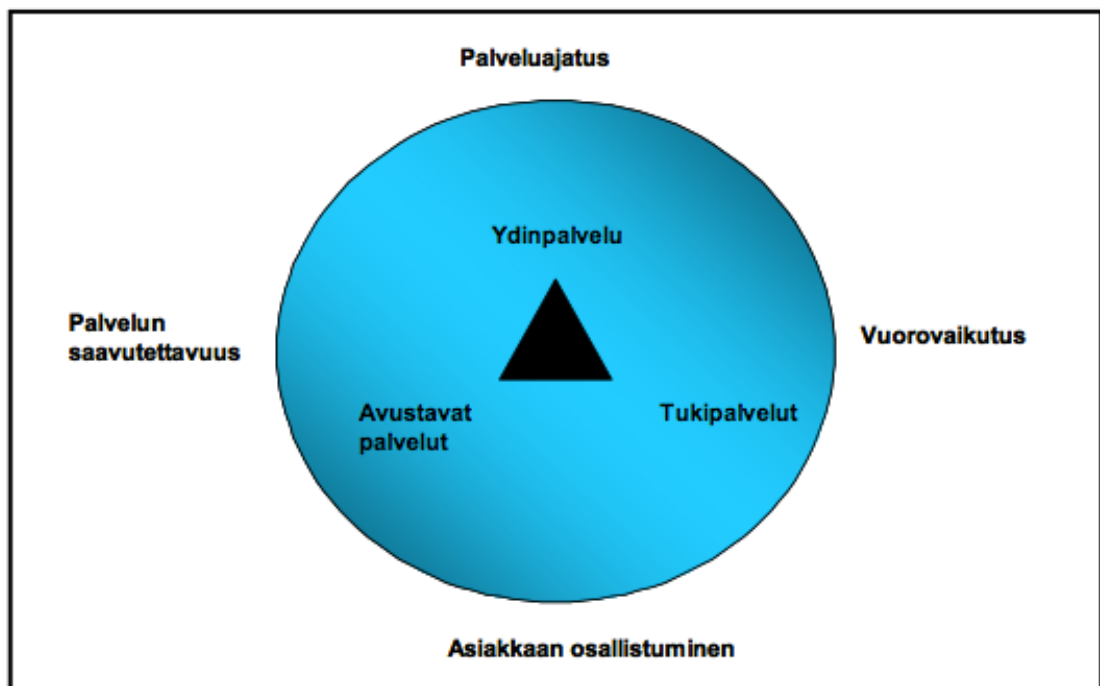
Kuvio 1: Palvelupaketti (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 12)

Grönroos (2009, 26) esittelee palvelunäkökulman, jonka mukaan asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineiksia pidetään strategisesti tärkeinä. Asiakkaalle on tarjottava kokonaispakettia, jossa liikkeellepanevana voimana on asiakkaan tarve tai näkökulma, jonka mukaisesti tälle tarjotaan ydinratkaisun tuotteita ja palveluja, sekä niiden lisäksi erikseen laskutettavia palveluja siinä missä laskuttamattomiakin. Nämä lisäpalvelut ovat palvelukilpailua, jotka luovat kilpailutilannetta. Tilanteessa ydinratkaisu on menestyksen välttämätön edellytys ja toiminnan kärki, mutta menestyminen määräytyy ydinratkaisun ja siihen integroidusti liitettyjen lisäpalvelujen mukaan.

¹ Lisäpalveluista käytetään usein myös termiä ”avustavat palvelut” (esim. Grönroos, 2009)

Laajennettu palvelutarjooma saadaan, kun palvelupaketin kolmeen palveluryhmään (ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukipalvelut) lisätään palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen (ks. Kuvio 2). Siinä missä palvelupaketti on olemassa olevien palvelujen kokonaisuus, laajennettu palvelutarjooma kuvaa lisäksi palveluprosessia, asiakkaan kokemusta palvelusta. (Grönroos 2009, 225-226).

Grönroosin (2009, 226) mukaan palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat: henkilökunnan määrä ja taito, palvelupisteiden sijainti, aukioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden ulkonäkö, koneet, laitteet ja asiakirjat. Asiakas kokee edellä mainittujen osatekijöiden mukaan saatavuuden helpoksi tai vaikeaksi. Jos esimerkiksi ostohaluinen asiakas ei tavoita sähköpostitse gallerian henkilökuntaa heidän verkkosivuillaan ilmoitetusta osoitteesta, on palvelun saavutettavuus huono.



Kuvio 2: Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Osana asiakkaan kokemusta palvelusta on vuorovaikutuksen kokeminen palveluorganisaation kanssa. Asiakkaat käyttävät usein palveluyrityksen teknisiä resursseja, kuten erilaisia sähköisiä lomakkeita. Jos näiden resurssien käyttö koetaan liian hankalaksi, laatu koetaan heikoksi. Teknisten resurssien lisäksi vuorovaikutukseen kuuluvat myös palveluun kuuluva henkilökohtainen vuorovaikutus: asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa myös yrityksen työntekijöiden sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009, 228).

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa saamaansa palveluun. Hänestä tulee palvelun kanssatuottaja. Kun asiakas on hyvin valmistautunut ja halukas toimimaan odotusten mukaisesti, hän parantaa palvelua. Itsepalvelussa asiakkaat joutuvat ottamaan suuremman ja aktiivisemmän tuotantoon osallistujan roolin ja käyttämään itsenäisesti palveluntarjoajan järjestelmiä ja resursseja. (Grönroos 2009, 230). Esimerkiksi kuvataiteen ulkomaisissa verkkokaupoissa kyse on usein itsepalvelusta, joskin monet sivustot tarjoavat rinnalla online-apua.

2.3 Palvelun kehittämisen ja linjaukset perspektiivit

Palvelun kehittämisen syitä on monia ja ne vaihtelevat organisaatiokohtaisesti. Palvelujohtamisella tarkoitetaan, että palveluntarjoajat ovat tietoisia siitä, miten palvelun asiakkaat kokevat palvelun ja sen laadun, sekä mitä toimenpiteitä organisaation tulee tehdä tuottaakseen asiakkaiden laatuvaatimusten mukaisia palveluja (Grönroos, 1987, 11). Asiakkaan näkökulma poikkeaa luonnollisesti yrityksen näkökulmasta. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan niiden luomia hyödykkeitä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista osatekijöistä rakentuvia tarjoamia. Nämä tarjoamat ovat asiakkaan näkökulmasta palveluja. Loppujen lopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua, huolimatta siitä mitä yritykset tuottavat. Asiakkaan näkökulmasta palvelulla voidaan tarkoittaa asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukemista ja silloin kaikenlaiset ratkaisut, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä, ovat yrityksen asiakkaille palveluita. (Grönroos, 2009).

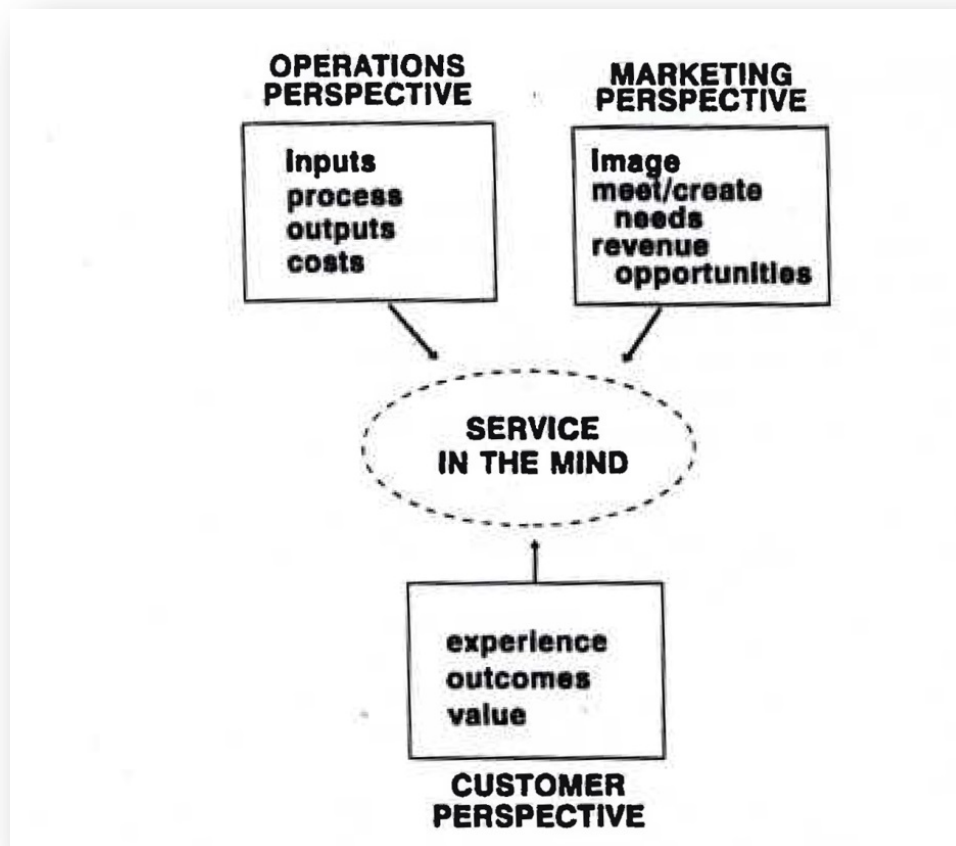
Palvelun kokonaislaatu jaetaan kahteen laatu-ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun (Grönroos, 1987, 11). Teknisellä laadulla tarkoitetaan Kuvataideakatemian kuvataidetta esittävästä ja myyvästä galleriasta puhuttaessa esimerkiksi teosten hyvää hinta-laatusuhdetta ja laadukasta esillepanoa. Tekninen laatu on toiminnan lähtökohta, mutta sen rinnalla toiminnallinen laatu paketoi palvelun laadukkaaksi kokonaisuudeksi. Toiminnallinen laatu kuvaa, miten yhteistyö palvelua tuottavan organisaation ja palvelun käyttäjän eli asiakkaan välillä sujuu. Usein heikosti hoidetut toiminnalliset laatutekijät jäävät mieleen hyvistä teknisistä laatutekijöistä huolimatta. (Grönroos, 1987, 11). Saman esimerkkigallerian toiminnallista laatua voisi kuvata asiakaspalvelun nopeus ja galleristin palvelumotivaatio.

Lovelockin (1992) mukaan palvelun optimaalinen linjaus saavutetaan etsimällä yhteensopivuus neljän palvelutoiminnan peruspilarin väliltä:

- Mitä johto haluaa?
- Mitä työntekijät ja alihankkijat haluavat?
- Mitä asiakas haluaa?
- Mitä organisaatio pystyy ja on kyvykäs tekemään?

Näiden peruskysymysten vastausten väliltä muodostuu ihanteellinen tasapaino kehitettävälle tai jo olemassa olevalle palvelulle. Palvelun kehittämisen vaiheessa esiselvitystä tehdessä kaikkien neljän vastauksen saaminen on edellytys parhaan mahdollisen linjauksen löytämiselle.

Yrityksen johdolla on palveluun aina kaksi näkökulmaa, toiminnallinen perspektiivi ja markkinoinnillinen perspektiivi (ks. Kuvio 3). Näiden kahden tasapaino vaikuttaa siihen, millaisena palvelu nähdään ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Toiminnalliseen puoleen kuuluvat esimerkiksi palveluprosessi, palveluun käytetyt resurssit ja kustannukset. Markkinoinnilliseen puoleen luetaan esimerkiksi palvelulle toivottu imago, kokemus tarpeellisuudesta ja mahdollisuudet. Nämä kaksi perspektiiviä tulevat aina palvelun tarjoajan eli organisaation puolelta. Asiakkaan näkökulman luovat kokemus, saatu hyöty ja palvelun arvo. Asiakkaan ja palvelun tarjoajien näkökulmista muodostuu yhdessä "Service in the mind", palvelun mielikuva. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000, 76).



Kuvio 3: Palvelun mielikuva (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2000, 76)

2.4 Verkkopalvelut kuvataiteen kentällä

Palvelumääritteen sisälle on viimeisten vuosikymmenten aikana syntynyt myös uusi, koko ajan kasvava palvelumäärite, verkkopalvelu. Verkkopalvelu on sähköisessä verkossa joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle. Ne ovat internetissä jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita, jotka täydentävät tai korvaavat perinteisiä palveluita tai ovat ihan uudenlaisia (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009, 25). Myös kuvataiteen kentälle on noussut viimeisten vuosikymmenten aikana lukuisa määrä virtuaalisesti käytettäviä palveluita.

Kuvataiteen virtuaalisia palveluja ovat esimerkiksi:

- Kuvataiteen verkkokaupat
- Kuvataiteen verkkokaupat, joissa myydään tietyn taiteilijaryhmän tai –yhteisön teoksia
- Gallerioiden ja museoiden verkkosivut palveluineen
- Taiteilijaseurojen ja –yhteisöjen verkkosivut palveluineen
- Taiteilijoiden verkkosivut ja blogit
- Kuvataidetta käsittelevät blogit
- Kuvataiteen teosten valokuvat ja tunnistetiedot kuvagalleriapalveluissa ja muilla verkkosivuilla (esim. Pinterest, Deviantart)
- Kuvataiteeseen keskittyvät virtuaaliset projektit (esim. Google Art Project)

(Esim. Pauliina Laitinen-Laiho 2003)

Internet-palvelua luodessa on otettava yleisesti huomioon teoria palvelun kehittämisestä. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta voidaan lähteä miettimään käyttäjäkeskeistä suunnittelua. On mietittävä keitä he ovat, mitä he tarvitsevat, miten he toimivat, mitä he arvostavat ja esimerkiksi missä he toimivat? Verkkopalvelun tulisi tukea käyttäjien luonnollisia tapoja tehdä tehtäviään. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009, 27). Tätä varten tulee selvittää, keitä käyttäjät ovat tai keitä käyttäjiksi halutaan.

Kuten muutkin verkkopalvelut, on kuvataiteen verkkopalvelut tehtävä niin houkutteleviksi ja helpoiksi käyttää kuin mahdollista. Hyöty on parhaimmillaan molemminpuolinen, jos käyttäjä löytää vastaukset, ennen kuin edes ehtii kysyä. Verkkopalvelu toimii tasa-arvoisesti ihmisille, jos se on helppokäyttöinen. Sen lisäksi tuotteen tai palvelun on oltava miellyttävä käyttää, mikä on yksi osa palvelun käytettävyyttä. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009.) Käytettävyyden rinnalle on noussut myös vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta. Käytettävyyks-käsite kuvastaa palvelun käyttölaatua, mutta käyttökokemus on puolestaan käyttäjän kokemuksen laatu: Millaista palvelua on käyttää siinä tilanteessa, jossa hän sitä tarvitsee? Käyttökokemuksessa otetaan huomioon käyttäjän tarpeet, motivaatiot, ennakko-oletukset ja esimerkiksi käyttöpaineet. Kuvataiteen kentällä ei laajoihin verkkopalveluihin ole totuttu vielä monenkaan toimijan kohdalla. Siksi on

otettava erityisesti huomioon kohderyhmä, joka palvelua tulee käyttämään. Sidos käytettävyyden ja käyttökokemuksen välillä on kaksisuuntainen: mikäli käyttäjä mieltyy palveluun esimerkiksi sen sisällön tai visuaalisuuden vuoksi, hän antaa jonkin verran anteeksi käytettävyydevirheitä (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009). Ideaalitilanne kuitenkin olisi, että sekä käytettävyys että käyttökokemus olisivat laadukkaasti toteutettu, sillä vasta se takaa erittäin hyvän onnistumisen verkkopalvelun kanssa.

Termit ”verkkopalvelu” ja ”verkkosivusto” menevät usein käytössä ristiin. ”Verkkopalvelu” -termiä olisi hyvä käyttää silloin, kun kyseessä on paljon toiminnallisuutta sisältävä, laaja kokonaisuus. Tosin toisinaan myös ”verkkosivusto”-termillä kuvataan laajempaakin palvelua. (Tolvanen 2009) Puhtaasti toiminnallisiin palveluihin suositellaan käyttämään ensisijaisesti ”verkkopalvelu”-termiä (Tolvanen 2009), mutta tässä opinnäytetyössä verkkopalvelu-termiä käytetään laajasti kuvaamaan myös kuvataiteen verkkosivustoja. Työssä käytetään verkkopalvelu-sanana rinnalla myös termejä verkkosivusto, internetpalvelu ja virtuaalinen palvelu, joilla kaikilla kuvataan internetissä olevaa palvelua joko ydin-, lisä- tai tukipalveluna.

2.5 Kuvataiteen verkkopalveluiden kehittyminen

1990-luvun lopun teknologinen kehitys johti kuvataiteen kentän suuriin muutoksiin. Siinä missä myynti oli ennen paikallista ja valtionsisäistä, on markkinoita pystytty laajentamaan globaaliksi, yli valtioiden rajojen. Internetin kautta taidekauppiaat ovat paremmin saavutettavissa kuin koskaan ennen. Kentälle on tullut useita suuria kuvataidetta myyviä verkkokauppoja (Ebay, Amazon, Sotheby's, artnet.com...), mutta hitaammin kentälle ovat nousseet pienemmän toimijat, joiden verkkopalvelut toimivat fyysisen toiminnan lisäpalveluna. Tällaisia ovat muun muassa galleriat, taidelainaamot ja museot.

Internet toi verkkohuutokauppojen myötä 1990-luvun alusta kuvataiteen markkinoille neljännen sektorin. Laman jälkeen perinteisten taidemarkkinoiden (galleriat, huutokaupat, taidekauppiaat) rinnalle syntynyt internetmyynti on elävöittänyt taidekenttää etenkin hyvinvointivaltioissa, missä teknologian kehitys on ollut nopeaa ja internetin tuomat mahdollisuudet on otettu käyttöön. Neljännen sektorin ilmestyminen taidemarkkinoille on lisännyt väistämättä myös potentiaalisten ostajien määrää. Internet on tuonut erityisesti sellaiset ihmiset taiteen luokse, jotka ovat kiinnostuneita taiteesta, mutta eivät halua tai heillä ei riitä aika kiertää gallerioissa tai huutokaupoissa. Verkossa ei tapahdu ainoastaan myyntiä, vaan kuvataidetta tuodaan esiin verkossa myös ilman myyntitarkoitusta. Internet on luonut puitteet myös uudentaiselle taiteelle, verkkotaiteelle. *”Sosiaalisen median ja internetin taiteilijoille verkko on luonnollinen ympäristö, josta käsin purkaa luovuuttaan. Internetistä moni taiteilija ilmaantuu sujuvasti myös fyysisen taiteen piiriin”* (Onninen 2013). Verkkotaiteilijat pitävät usein taidettaan esillä ainoastaan verkossa ja käyttävät taiteensa jakamiselle esimerkiksi Tumblr-kuvablogia tai YouTube -videoiden jakokanavaa. Verkossa esitetty taide horjuttaa perinteisen hierarkiaa alkuperäisen taideteoksen ja siitä tehtyjen

kopioiden välillä. Teoksesta otettua valokuvaa voidaan pitää yhtä arvokkaana kuin alkuperäistä teosta. Sosiaalisen median avulla myös käyttäjät pääsevät esille taiteilijoiden rinnalla ja ero ammattitaiteilijan ja harrastajan välillä kaventuu. (Onninen 2013). Esimerkiksi Nykyaikaisen taiteen museo Kiasma järjesti Tee ite parempi –kampanjan Facebookissa vuonna 2010, haastaen nykytaidetta kritisoineen yleisön tekemään itse parempaa taidetta ja julkaisemaan sen kaikkien nähtäville (Koistinen 2012). Teknologian tuoma muutos on ilmeinen kuvataiteen kentässä.

Internetin mahdollistama kuvataiteen markkinoiden leviäminen on tuonut mukanaan huomattavan määrän asiointia helpottavia muutoksia. Keräilijä tai myyjä saa internetin avulla helposti ja nopeasti tietää, missä arvohuutokaupassa myydään juuri sitä, mitä hän etsii ja toisaalta myös kentän ilmiöt ja kehityssuunta on nopeasti kaikkien aistittavissa ja luettavissa (Laitinen-Laiho, 2003, 299). Siinä missä sijoittaja, galleristi tai myyjä voi nostaa teoksensa internetissä kaikkien nähtäväksi, voi taiteilijakin markkinoida verkossa omia teoksiaan. Kulttuurin ja kuvataiteen kentän toimijat voivat hyödyntää verkkopalveluita ja sosiaalisen median keinoja kustannustehokkaasti. Verkkoviestintä muuttuu ja uusiutuu nopeasti ja koko ajan sekä teknisesti että käyttäjien taholta (Art360). Uudet verkkopalvelujen muodot tulevat vanhojen rinnalle täydentämään entisiä ja tarjoamaan yhä kattavammin palveluita paikasta ja ajasta riippumatta. Verkossa käytetään aikaa yhä enemmän ja sieltä on totuttu hakemaan tietoa. Kysyntä on automaattisesti tuonut myös yritykset ja yhteisöt internetin eri väyliin ja näin tarjonta on kasvanut kysynnän myötä.

Tekniikan puolesta myös kolmiulotteisia virtuaalinäyttelyitä on jo mahdollista toteuttaa, mutta laatu ei ole kehittynyt vielä huippuunsa. Kolmiulotteisia näyttelykierroksia voidaan kuitenkin jo tehdä esimerkiksi Lontoon Tate Modernissa tai New Yorkin Metropolitanissa (Taivalkorpi 2011, 17-18). Kehityksen kärjessä ovat arvaten suuret ja maankuulut museot sekä suuret yritykset, joiden taloudellisten resurssien puitteissa on mahdollista toteuttaa erilaisia teknisiä taidekokeiluja. Esimerkiksi Googlen kehittämä taideprojekti, The Art project, kerää virtuaaliseksi palveluksi jo yli 250 instituuttia, joissa voi vierailla verkossa. Taideteoksia palveluun on ladattu noin 45000 yli 6000 taiteilijalta (Google 2013). Perinteisen taiteen rajat ovat murtumassa osakseen teknologian kehittymisen myötä. Fyysisen taidekäynnin tai –palvelun rinnalle voidaan kehittää uutta tekniikkaa, jonka avulla monenlaisten käyttäjän ja palvelun välisten interaktioiden kehittäminen on mahdollista. Esimerkiksi yhdistämällä älypuhelimet ja rfid-tekniikka voidaan näyttelyvieralle jakaa taustatietoa näyttelystä ja teoksista. Näyttelyvieras voi myös esimerkiksi itse jakaa oman näyttelyarvionsa verkkoon saman tien (Taivalkorpi 2011, 17).

Kuvataiteen verkkopalveluita on kehitetty viime vuosina myös Suomessa. Esimerkiksi Tampereen museot ovat yhdistäneet voimansa yhteisölliseen museosolmu.fi-palveluun ja Länsi-Uudenmaan museot löytyvät lansiudenmaanmuseot.fi-sivun alta. Yksi suurimmista ongelmista on kuitenkin ollut se, että usein palvelu kuivuu kokoon jo alkuvaiheessa käytön puutteeseen. Siksi palveluiden todellinen tarve tulisi pyrkiä selvittämään edes jollain tasolla ennen tuotan-

toa (Taivalkorpi 2011, 19). Erään tutkimuksen mukaan (Ylikoski 2001, 244) enää noin 56 % uusista tuotteista ja palveluista on markkinoilla vielä viiden vuoden kuluttua niiden markkinoille tuomisesta. Yritykset, jotka kykenevät käyttämään kontaktejaan asiakkaan tarpeiden mukaisten palvelukeskeisten tuotteiden kehittämiseen, myönteisen mielikuvan luomiseen ja edistämiseen, tulevat menestymään. Kuten aiemmin kappaleessa todettiin, palvelukeskeisiä tuotteita kehitettäessä on syytä kehittää palveluita, jotka näkyvät vahvasti asiakkaan toiminnassa. (Rekola & Rekola 2003, 29, Ylikoski 2001, 14–15, 244.)

Tulevaisuudessa verkkopalveluiden käyttö muuttuu yhä nopeatempoisemmaksi. Tulevaisuuden haasteisiin vastaaminen vaatii nopeutta, uudistumishalua, palvelujen räätälöintiä, laatua, informaatiota, viestintää halutusta yrityskuvasta ja ydinosaamiseen keskittymistä. Kilpailijoista pärjäävät ne organisaatiot, jotka kehittävät asiakaskontaktejaan hyödyntäen jatkuvasti palvelukeskeisiä tuotteitaan asiakaslähtöisesti ja jotka kykenevät myönteisen mielikuvan luomiseen ja edistämiseen. Uusien palveluiden tulee tukea yrityksen toiminta-ajatusta ja sopia organisaation strategiaan. (Vallivaara 2012, 33). Ylikosken (2001) mukaan laatua voidaan yleisesti ottaen määritellä siten, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tulevat täytetyiksi. Useimmat asiakkaat odottavat luotettavaa, virheetöntä palvelua, joka sopii sille annettuihin lupauksiin. *”Taidemuseoiden lopullista siirtymistä virtuaalitodellisuuteen tuskin tulee lähiaikoina tapahtumaan, mutta vaihtoehtoisia ja uudentyyppisiä toteutuksia ja palveluita on kehitteillä kaiken aikaa. On tosin hyvä tiedostaa, että alinomaisen tekniikkaan keskittymisen sijaan sisältöjen kehittäminen voi johtaa parempiin tuloksiin”* Mikko Taivalkorpi (Taivalkorpi 2011, 20).

3 Tapauksena Kuvataideakatemia Taidemyyntimö

Tapaustutkimuksen kehittämiskohteena opinnäytetyössäni on Taideyliopiston Kuvataideakatemian Taidemyyntimö. Se on fyysinen myyntigalleria Helsingin Musiikkitalon alalämpöissä, Mannerheimintieellä. Tapaustutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää myös yleisempää ajatusmallia kuvataidetta esittävien konkreettisten tilojen virtuaalisesta palvelusta.

Taideyliopiston Kuvataideakatemia (www.kuva.fi) on kuvataiteisiin keskittynyt kansainvälinen akademia ja ainoa yliopisto Suomessa, joka kouluttaa kuvataiteilijoita. Se tarjoaa kuvataiteen opetusta ja on keskittynyt myös taiteellisen tutkimukseen. Kuvataideakatemia tarjoaa opetusta kuvanveistossa, liikkuvassa kuvassa, maalaustaiteessa, paikka- ja tilannesidonnoisessa taiteessa, taidegrafiikassa ja valokuvataiteessa. Kuvataideakatemiassa opiskelee kandidaatti-, maisteri ja tohtoriopiskelijoita. Akademia on kouluttanut kuvataiteilijoita vuodesta 1848. Kuvataideakatemia muutti tammikuussa 2014 Taiteen Talosta, Sörnäisistä Vallilaan.

Kuvataideakatemia toiminnassa tärkeässä osassa on julkinen näyttelytoiminta. Kuvataideakatemia pysyviä näyttelytiloja ovat lokakuussa 2013 avattu Kuva/Tila, Galleria FAFA ja Taide-myyntimö, joissa kaksi ensimmäistä tarjoaa tilaa vaihtuville näyttelykokonaisuuksille. Kuvataideakatemia on vuoden 2013 jälkeen luopunut kahdesta näyttelytilastaan, Kuvataideakatemia galleriasta ja Kaiku-galleriasta. Myös Galleria FAFA:n tulevaisuus on epävarmaa. Tästä johtuen akatemian julkinen galleriatoiminta on selkeästi murrosvaiheessa ja siksi kehittämistoiminta on tarpeellista ja ajankohtaista.

Taidemyyntimön näyttelytila avattiin 2.9.2013 jatkuvaksi myyntinäyttelyksi. Teoksen voi ostaa suoraan omakseen tai lainata kuukausivuokraa vastaan. Taidemyyntimö esittelee Kuvataideakatemia opiskelijoiden teoksia ja tarjoaa mahdollisuuden tehdä taidehankintoja. Myyntimön ideologiaan kuuluu, että mahdollisimman suuri osa toiminnan tuotosta ja teosmyynnistä menee taiteilijalle itselleen. Toiminnasta vastaavat Taideyliopiston Kuvataideakatemia, Taideyliopiston Sibelius-Akatemian ohjelmapalvelu Primo sekä tilat tarjoava Musiikkitalo. Taidemyyntimöön on vapaa pääsy ja se on avoinna Musiikkitalon aukioloaikoina, arkisin klo 9-16 sekä kaikkien ilta-konserttien tai muun Musiikkitalon ilta- ja viikonlopputoiminnan aikana. Näyttely uudistuu jatkuvasti, sillä myytyjen tai 6 kuukautta tilassa olleiden teosten tilalle otetaan uusia teoksia.



Kuva 1: Kuva Taidemyyntimöstä (Kuvataideakatemia/Petri Summanen)

Taidemyyntimön tavoitteet:

- Kuvataideakatemia opiskelijoiden taidemyynnin edistäminen
- Kiinnostuksen herättäminen asiakkaissa kuvataideakatemialaisten kuvataidetta kohtaan
- Pedagogiset tavoitteet julkisen näyttelytoiminnan avulla kuvataiteen opetuksessa
- Kuvataideakatemia ja Taideyliopiston markkinointi

Kuvataideakatemia käyttää näyttelyjä koskevassa viestinnässään ja markkinoinnissaan digitaalisen ja sosiaalisen median kanavia seuraavasti:

- Kotisivut: Kuvataideakatemia kotisivuilta löytyy Näyttelyt-alaotsikko, jonka avulla pääsee näyttelykalenteriin ja kaikkien näyttelytilojen tietoihin (www.kuva.fi/fi/nayttelyt/)
- Facebook: Kuvataideakatemia Facebook-sivulle nostetaan statuksiksi näyttelykriittikkejä, uutisia näyttelyistä, ynnä muita muutaman lauseen nostoja.

Näiden lisäksi Kuvataideakatemia vuotuinen maisterien lopputyönäyttely, Kuvan Kevät (www.kuvankevat.fi), hyödyntää markkinoinnissaan omaa verkkosivustoa ja omaa Facebook-kanavaansa. Opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin ympärivuotiseen, pysyvään näyttelytoimintaan ja sen kehittämiseen sähköisen palvelun kautta. Kuvataideakatemia hoitaa viestintäänsä laadukkaasti ja selkeästi, mutta julkisten näyttelyiden informaatio hukkuu helposti kotisivujen monipuolisuuteen ja siihen, että sivuilla kerrotaan kaikesta Kuvataideakatemia toiminnasta. Erillinen rinnakkaispalvelu selkeyttäisi yleisölle Kuvataideakatemia ulkopuolella olevaa jatkuvaa näyttelytoimintaa ja laajentaisi myös koko Taidemyyntimön palvelua.

Oletuksena tässä opinnäytetyössä pidetään, että Taidemyyntimön fyysisen palvelun rinnalle nostettu, hyvin toteutettu sähköinen rinnakkaispalvelu lisäisi myös myyntiä, kiinnostusta ja aktiivisuutta näyttelyvierailuissa. Taidemyyntimön myyntipalvelun laajentamista virtuaaliseksi rinnakkaispalveluksi ei ole toistaiseksi tutkittu, eikä siitä ole tehty aiempaa tutkimusta. Toimin Kuvataideakatemiassa tuottajana, ja ajatus verkkopalvelusta heräsi tutustuttuani muihin vastaaviin palveluihin kansainvälisellä kuvataiteen kentällä. Kuvataiteen kenttä on internetmyynnin ja -esittämisen suhteen murrosvaiheessa, ja siksi tämä opinnäytetyö on tarpeellinen esiselvitys palvelun toteuttamiselle.

4 Tutkimus esiselvittää Taidemyyntimön internetpalvelulle sopivaa sisältöä

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on minkälainen internetpalvelu tukisi parhaiten Taidemyyntimön fyysistä galleriatilaa? Pääongelmaa lähdetään purkamaan alaongelmiksi seuraavin kysymyksiin ja keinoihin:

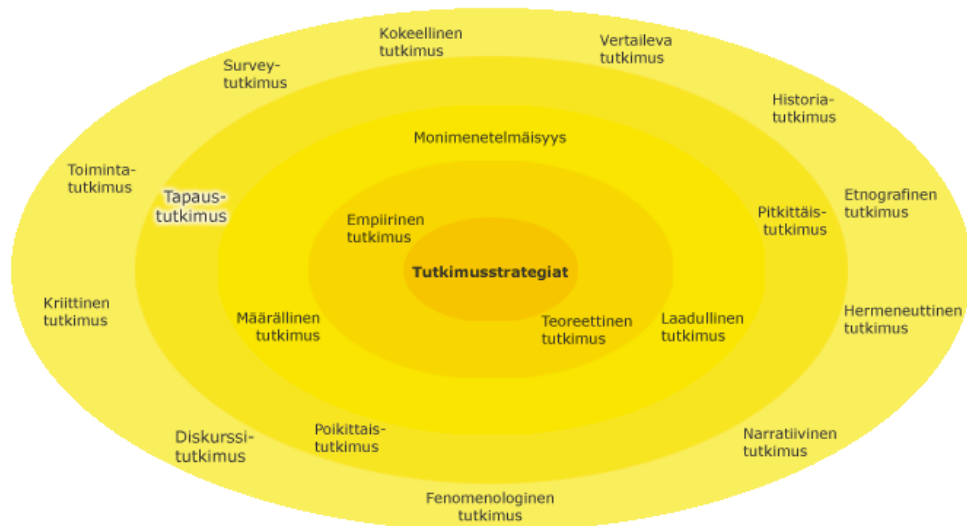
- 1) Millaista sisältöä jo olemassa olevissa kuvataiteen verkkopalveluissa on? Tähän kysymykseen haetaan vastausta vertaisanalysoimalla benchmarking-tekniikalla.
- 2) Minkälaisia asenteita ja näkemyksiä Kuvataideakatemia opiskelijoilla Taidemyyntimön taiteellisen sisällön tuottajina on kuvataiteen internetmyyntiä ja -esittämistä kohtaan? Minkälainen palvelu olisi taiteilijoiden lähtökohdista optimaalinen? Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaukset Kuvataideakatemia opiskelijoille järjestettävässä työpajassa.

3) Minkälaisia asenteita ja näkemyksiä tulevan internetpalvelun potentiaalisella asiakasryhmällä on kuvataiteen internetmyyntiä ja -esittämistä kohtaan? Minkälainen palvelu olisi asiakkaiden lähtökohdista optimaalinen? Näihin kysymyksiin pyritään etsimään tuloksia julkisen kyselyn keinoin.

Näitä asioita pohditaan tapaustutkimuksen keinoin tehden esiselvitystä palvelulle mahdollisesti tulevaisuudessa Kuvataideakatemiassa toteutettavaksi. Huomioitavaa tutkimuksessa on se, että tapauksessa tutkitaan kuvataidetta opiskelevien myyntigallerian verkkopalvelua, ei ammattitaiteilijoiden palvelua. Tässä opinnäytetyössä käyttäjiksi eli potentiaalisiksi yleisöksi arvioidaan kuvataiteesta kiinnostuneet ja galleria- ja kuvataiteen myyntitiloissa vierailevat henkilöt. Tässä lienee suuri haaste, sillä ei voida varmasti tietää, tukisiko tuleva verkkopalvelu nykyisiä asiakkaita vai luotaisiinko sen avulla täysin uusi kohderyhmä. Näin ollen ei voida olla varmoja, luodaanko verkkopalvelun esiselvitys niiden asiakkaiden mukaan, jotka olisivat palvelun pääasiallinen kohderyhmä. Luonnollisesti parhaimpiin tuloksiin päästäisiin, jos voitaisiin ennustaa täsmällisesti etukäteen, ketkä palvelua käyttäisivät ja näin suunnitella verkkopalvelu heidän toiveittensa ja tarpeittensa mukaan.

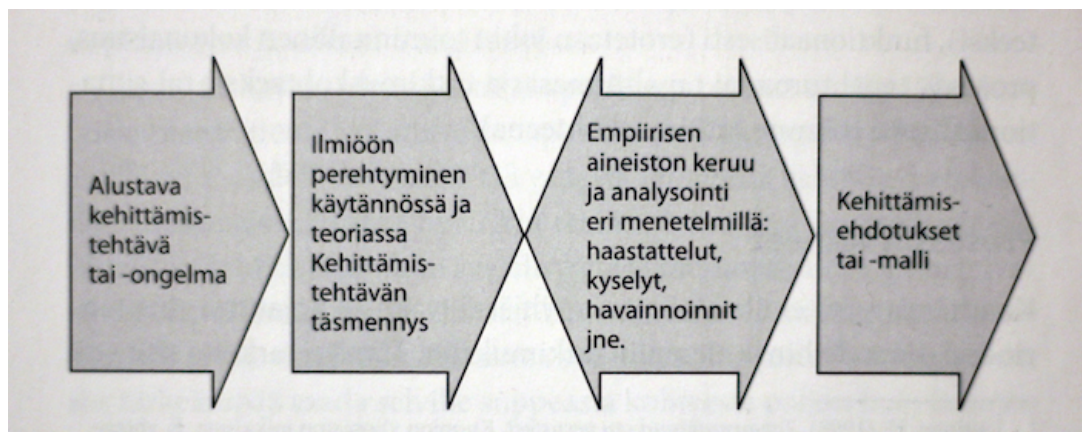
5 Tapaustutkimus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus. Tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jonka tarkoituksena on tutkia syvällisesti vain yhtä tai muutamaa kohdetta (Jyväskylän yliopisto). Tässä työssä kohteita on yksi. Työn esisuunnitteluvaiheessa aiheesta harkittiin käyttäjätutkimuksen tai konstruktivisen tutkimuksen tekemistä. Käyttäjätutkimus on käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen lähtökohta ja perusta, sillä ilman tietoa käyttäjistä, heidän tavoitteistaan, tehtävistään, rajoituksistaan, motiiveistaan ja toimintaolosuhteistaan palvelun menestyminen on epävakaa pohjalla (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009). Käyttäjätutkimukseen ei kuitenkaan päädytty, sillä uuden palvelun tapauksessa käyttäjäryhmä ei ole vielä tiedossa, eikä näin ollen käyttäjäprofiileja voida luoda tarkasti. Konstruktivinen tutkimus kehittää ratkaisuja tutkimuskysymyksiin (Lukka) ja työssä rakennetaan uutta palvelua ja palvelumallia, ja työ voidaan nähdä ison kehittämisprosessin osana. Opinnäytetyö on kuitenkin vasta esiselvitysvaihe laajemmalle kehityshankkeelle, jonka tulosten perusteella voidaan vasta myöhemmin rakentaa virtuaalinen kuvataiteen palvelu internetiin, konkreettisissa tiloissa sijaitsevan Taidemyyntimön rinnalle. Näin ollen idea konstruktivisesta tutkimuksesta sivuutettiin ja päädyttiin tapaustutkimukseen. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 53) ja siksi se soveltuu tähän opinnäytetyöhön.



Kuvio 4: Tapaustutkimus (Koppa –tapaustutkimus, Jyväskylän yliopisto)

Tapauksena opinnäytetyössä on Kuvataideakatemia Taidemyyntimö. Tapaustutkimuksessa pyritään selvittämään ja tuottamaan valitusta tapauksesta yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa (Koppa –Tapaustutkimus, Jyväskylän yliopisto), kuten tässä tapauksessa optimaaliselle lisäpalvelun linjaukselle. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu tai prosessi. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti ja tuomaan kehittämistyöhön syvällisyyttä ja moninaisuuden ymmärrystä: tapaustutkimuksessa tärkeämpää on saada suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta kohteesta vähän tietoa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 54). Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia pääasiassa miten- ja miksi-kysymysten avulla (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006).



Kuvio 5: Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 54)

Tapaustutkimuksen vaiheista ensimmäinen on alustavan kehittämis-tehtävän tai -ongelman toteaminen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 54). Tehtävän toteamasta seuraa ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa, joka samalla muokkaa ja täsmentää kehittämis-tehtävää.

Olennaista on löytää jo olemassa olevasta teoriasta ja käytännöstä se, mikä on merkittävää oman tehtävän kannalta (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 54). Tässä tutkimuksessa palvelun teoriaan ja kuvataiteen verkkopalveluiden lähihistoriaan ja nykytilanteeseen perehtyminen on välttämätön lähtökohta sille, että tutkimuksessa muita menetelmiä soveltaessa osataan kysyä oikeita asioita ja saadaan rajattua, mikä todellinen kehittämistehtävä on. Luonnollisena osana kehittämisprojektia voidaan nähdä sellainen ilmiö, missä alkuperäinen kehittämistehtävä muokautuu ja todellinen kehittämistehtävä poikkeaa prosessin alussa laaditusta (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 54). Yhdenkin tapauksen huolellinen tutkiminen voi antaa yksittäistapauksen ylittävää tietoa, vaikka sen pohjalta ei voi esittää yleistyksiä (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006).

Tapaustudkimusta on mahdollista tehdä niin laadullisin kuin määrällisin menetelmin (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 55). Tähän tutkimukseen sovelletaan määrällisistä menetelmistä vertaisanalyysiä ja kyselyä ja laadullisista työpaja-menetelmää.

5.1 Vertaisanalyysi kuvataiteen verkkopalveluista Suomessa ja ulkomailla

Suuri osa opinnäytetyön aineistosta kerätään selvittämällä benchmarking-tekniikalla, miten vastaavanlaista toimintaa on tehty kansainvälisellä tasolla sekä jo kotimaisella kuvataiteen kentällä. Benchmarking-arviointi eli vertaisanalyysi sisältää aina vertaamista, vertailua ja sen lähtökohtana on kiinnostus siihen miten toiset tekevät ja toimivat. Benchmarking on joustava menetelmä ja vertailun ohella sen käyttäminen on vapaata. Benchmarkkaus voitaisiin suomentaa esimerkiksi vertailukehittämiseksi, jossa jotain toista vastaavanlaista projektia peilataan omaan kehittämishankkeeseen. Benchmarkkauksen avulla hahmotetaan myös syvällisesti missä ollaan menossa tällä hetkellä, millaisia tekijöitä täytyy huomioida hankkeen edetessä ja miten omaa kehittämishanketta on tarkoitus viedä eteenpäin. Se antaa analyttistä ja kaikkien hyödynnettävää tietoa benchmarkkauksen kohteena olevasta projektista ja sen kehittämisprosessista sekä tuotoksista. Benchmarkkaus on hyvä lähtökohta palvelun rakentamiselle, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten muut ovat toimineet samanlaisessa tilanteessa. (Oppimisympäristö-wiki 2010).

Benchmarkingia voidaan toteuttaa lähes kaikkialla markkinoinnissa; markkinointikanavien valinnassa, markkinoinnin järjestelmien toteuttamisessa, palvelujen rakentamisessa, kohderyhmien valinnassa ja niin edelleen. Benchmarkkauksen voi ulottaa yrityksen kaikkiin lohkoihin tai vain tiettyihin yksiköihin tai osa-alueisiin (SPYM 2012). Omassa opinnäytetyössäni kerään tietoa kahden eri kohderyhmän sisältä. Benchmarkkaan kuvataiteen internetpalvelujen sisältöä Suomesta ja ulkomailta sekä ilman myyntimahdollisuutta että myyntimahdollisuuden kanssa. Tarkoituksena on kerätä benchmarkkaamalla tietoa palveluiden sisällöstä ja myynnin toteuttamisesta palveluissa. Molempien edellä mainittujen kysymysten kanssa pyritään selvittämään parhaat käytännöt, joita voitaisiin soveltaa myös Taidemyyntimöön.

Ensimmäisen benchmarkingin tehtävänä on keskittyä sivustoihin, jotka ovat keskittyneitä kuvataidetta esittävien fyysisten tilojen rinnalle tukemaan fyysisen taidetilaa. Näiden viiden sivuston pääasiallinen tarkoitus ei ole myydä kuvataidetta. Toisen benchmarkingin kohteeksi on valittu sivustoja, joiden tavoite on myydä taidetta suoraan. Näin kahden benchmarkingin avulla kartoitetaan yhteensä kymmenen sivuston sisältöä ja palvelumallia, mikä auttaa Taidemyyntimön internetpalvelun sisältömahdollisuuksien hahmottamisessa.

Benchmarkkaamalla vertaillaan tuotteiden paremmuutta. Benchmarking on osakseen myös kilpailijakartoitus. Tässä tapauksessa useimmat tarkastelun kohteet eivät ole kilpailijakentässä lähellä Kuvataideakatemia Taidemyyntimöä tai muita Kuvataideakatemia näyttelytiloja, mutta kohteet kertovat kentän yleisestä tilanteesta ja kehityksestä. Kartoituksen avulla voidaan nähdä, missä tilanteessa muut kilpailijat ovat. Mitä muut ovat tehneet? Mitä sellaista kilpailijoilta puuttuu, jossa Taidemyyntimö voisi palvella? Mitä virheitä kilpailijat ovat tehneet? Millaista terminologiaa kilpailijoiden verkkopalveluissa käytetään? Millainen oman sivun pitäisi olla, jotta siitä voisi kasvaa menestyksekkäs? (esim. Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010)

Usein benchmarkingissa lähdetään liikkeelle vertailusta ja mietitään, miksi joku muu palvelu tai yritys pärjää tietyssä asiassa paremmin. Kuvataiteen alan tapauksessa palvelua on tehty Suomessa niin vähän, että kyseessä on enemmänkin selvitys, missä kyseisenlaista palvelua on tehty ylipäänsä ja miten se on toteutettu. Benchmarkingissa lähdetään tässä opinnäytetyössä hahmottamaan virtuaalimaailmassa vallitsevia käytäntöjä kuvataiteen kentällä. Tarkoituksena on benchmarkingin avulla rajata mahdollisuuksia ja pohtia Kuvataideakatemia Taidemyyntimön lisäpalvelun toteuttamiseen sopivia käytäntöjä ja palvelumalleja. Benchmarkingissa keskitytään näin sisältöön, joita sivustot tarjoavat, ei yksityiskohtaisesti ulkoisiin seikkoihin tai käyttäjäpolkuihin. Sisällössä keskitytään pääsääntöisesti tapoihin, joita Taidemyyntimö voi hyödyntää. Jos sivustoilla on palveluita, jotka eivät soveltuisi Taidemyyntimölle, ne käsitellään pintapuolisesti.

Tässä opinnäytetyössä vertaisarvioidaan seuraavat kohteet:

1. Benchmarking

Analyysiin valitut internet-galleriat/kuvataiteen palvelut:

- Gun Gallery (Gun Galleria: Tukholma, Ruotsi)
www.gungallery.se
- Nordenhake (Nordenhake Galleria: Berliini, Saksa & Tukholma, Ruotsi)
www.nordenhake.com

- Camden Arts Centre (Camden taidekeskus: Lontoo, Iso-Britannia)
www.camdenartscentre.org
- Judith Charles Gallery (Judith Charles Galleria: New York, USA)
www.judithcharlesgallery.com
- Gagosian gallery (Gagosian Galleria: New York, USA, Lontoo, Iso-Britannia yms.)
www.gagosian.com

2. Benchmarking

Analyysiin valitut kuvataiteen myyntisivustot/kuvataiteen palvelut:

- Himmelblau –verkkokauppa (Grafiikanpaja Himmelblau, Tampere)
himmelblaushop.mycashflow.fi
- Suomen taidegraafikot –myyntikokoelma (Suomen taidegraafikot, Helsinki)
www.taidegraafikot.fi/myyntikokoelma.html
- Ugallery (Ugallery: San Fransisco, USA)
www.ugallery.com
- Eyestorm (Eyestorm, New York, USA & Lontoo, Iso-Britannia)
www.eyestorm.com
- Helsingin taidelainaamo (Helsingin Taiteilijaseura, Helsinki)
www.taidelainaamo.fi

Analyysiin valittiin viisi kohdetta edustamaan internetpalveluita, joiden pääasiallinen tavoite on myynnin sijasta toiminnastaan informointi ja viisi kohdetta edustamaan internetpalveluita, joille myynti on selkeä tai pääasiallinen tavoite. Analysoitaviksi kohteiksi tahdottiin keskenään vaihtelevia palveluita, jotka myyvät keskenään erilaista kuvataidetta, jotka sijaitsevat Suomessa ja ulkomailla ja joiden sisällölliset toimintatavat poikkeaa toisistaan. Kohteiksi pyrittiin löytämään kuitenkin niin samanhenkiset palvelut, että niiden vertaisanalysoiminen on mahdollista ja niissä löytyy myös tiettyjä sisällöllisiä yhtymäkohtia.

5.2 Työpaja Kuvataideakatemiaan opiskelijoille asenteista ja kokemuksista taiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä

Kuvataideakatemiaan opiskelijoiden mielipide Taidemyyntimön taiteellisen sisällön tarjoajina on merkityksellinen. Opinnäytetyötä varten opiskelijoille teetetään työpaja (ks. liite 3), jotta heidän mielipiteensä saadaan jo esiselvitysvaiheessa kuuluviin. Työpajassa selvitetään ajatuksia siitä, millaisia ajatuksia ja asenteita opiskelijoilla on kuvataiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä ja millaisena he näkevät ihanteellisen fyysisen taidetilan rinnalla toimivan internetpalvelun. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä taiteilijat itse haluaisivat palvelulta ja miksi he haluaisivat tai eivät haluaisi teoksiaan internetiin nähtäväksi tai myytäväksi.

Nykyisin kaikessa kehittämistoiminnassa korostetaan osallisuuden merkitystä (Toikko, Rantanen 2009). Projektikirjallisuudessa tuloksellisuuden pohjan ajatellaan rakentuvan sille, että tärkeimmät sidosryhmät otetaan mukaan suunnitteluun ja päätöksentekoon. Siksi opiskelijoiden mielipiteitä esiintuovaksi menetelmäksi valittiin juuri työpaja, vaikka ensin harkittiin sähköistä lomakekyselyä. Opiskelijat ovat olennaisessa roolissa ja heidän mielipiteensä muokkaavat palvelua siihen suuntaan, jollaiseksi se tulevaisuudessa rakentuu. Työpajan menetelmää teoriassa lähimpänä on aivoriihitoiminta, joka on yksi niin sanotun luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 145). Tässä työpajassa ongelmanratkaisun sijaan pyritään keskustelemaan näkemyksistä ja mielipiteistä yleisesti aiheen tiimoilta.

Työpaja järjestetään perjantaina 31.1.2014 Kuvataideakatemia neuvotteluhuoneessa (ks. Liite 3). Paikalla on kuusi kutsuttua taiteilijaa, jotka edustavat Kuvataideakatemia opiskelijoita ja toisaalta tulevia ammattitaiteilijoita, jotka tulevat mahdollisesti myymään ja esittämään teoksiaan internetissä eri tavoin. Työpajan kesto on noin 1 tunnin ja keskustelun apuna on kolmiosainen työpajarunko (ks. Liite 3). Kuuden hengen ryhmä jaetaan kahteen ja molemmat keskustelut nauhoitetaan. Työpajan aineiston muodostaa litteraatti. Aineisto analysoidaan sisällönanalyysin menetelmällä ja tulokset puretaan eri aihealueittain tuloslukuun.

5.3 Yleisökysely tulevan internetpalvelun potentiaaliselle asiakasryhmälle

Benchmarkingin ja työpajan rinnalla toteutetaan kysely. Koska kehitettävää palvelua ei ole olemassa vielä missään mittakaavassa, on benchmarkingin avulla perehdytty muihin olemassa oleviin palveluihin ja näin internetpalvelun sisällön mahdolliset raamit ovat tiedossa. Benchmarkauksessa kerätty tieto on purettu ja käyty läpi ennen kyselyitä, jotta saadaan käsitys siitä, mitä jo tiedetään ja mikä on kyselyn rakenne. Myös työpajan rakenne ja tulokset vaikuttavat kysymysten laatimiseen. Opiskelijoilta ja potentiaaliselta asiakaskunnalta halutaan kysyä samoja kysymyksiä, jotta nähdään onko vastauksissa ristiriitoja tai yhteneväisyyksiä.

Kysely (ks. liite 4) teetetään Kuvataideakatemia internetpalvelun potentiaaliselle käyttäjäryhmälle. Näin työhön saadaan myös asiakkaan näkökulma. Tällä kyselyllä kerätään aineistoa siitä, miten asiakkaat kokevat yleisesti taiteen esittämisen ja myynnin internetissä. Kyselyllä tutkitaan myös, minkälaista tietoa taiteenostaja haluaisi internetiin ja vaikuttaisiko se heidän ostopäätöksiinsä ja käyttäytymiseensä. Kysely teetetään e-kyselynä ja se lähetetään kohderyhmälle Kuvataideakatemia Facebook-sivun kautta. Kohderyhmänä pidetään Kuvataideakatemia Facebook-sivun tykkääjiä, eli henkilöitä, jotka ovat itse valinneet akatemian nimellisen tukemisen ja seuraamisen sähköisessä mediassa. Näiden henkilöiden oletetaan olevan henkilöitä, jotka ovat myös kiinnostuneita sähköisestä rinnakkaispalvelusta.

Kysely- eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on yleensä satunnaisella otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. Kohderyhmä voi olla suurikin. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007). Opinnäytetyön kyselyissä kohderyhmät ovat kuitenkin suhteellisen pieniä ja kaikkien kyselyihin vastanneiden aineisto analysoidaan. Kyselyn perusmuodot ovat postikysely ja kontrolloitu kysely, joista jälkimmäisessä tutkija osallistuu itse "paikan päällä" esimerkiksi lomakkeen jakamiseen ja kyselystä ja tutkimuksesta informoimiseen (Saukkonen). Opinnäytetyössäni kyselyt toteutetaan sähköisesti postikyselyinä. Kyselyn haasteena on riittävän monen vastaajan saamisen lisäksi se, onko kyselyyn vastaavat henkilöt niitä henkilöitä, jotka tulevaisuudessa käyttäisivät palvelua. Taidemyyntimön lisäpalvelun käyttäjä- ja kohderyhmä muotoutuu vasta todellisen palvelun käynnistyessä. Kyselyn haaste tulee varmasti olemaan myös se, kuinka saadaan riittävän kattavaa, monipuolista ja syvällistä tietoa mahdollisimman yksinkertaisilla ja yksiselitteisillä kysymyksillä.

Kyselylomakkeita suunniteltaessa on otettava huomioon monta asiaa. Lomakkeiden luottamuksellisuus ja niiden luottamuksellinen säilyminen on yksi suuri tekijä kyselyitä teettäessä. Anonyymi kysely on ihanteellinen, sillä tutkimusten mukaan ihmiset ovat halukkaampia vastaamaan varsinkin henkilökohtaisiin kysymyksiin nimettöminä. (Plumb & Spyridakis 1992, 632.) Siksi kyselyn teetetään anonyymikyselynä. Muita tähän opinnäytetyöhön liittyviä kyselyiden vastaajamäärään vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kyselyn pituus (mitä lyhyempi, sitä enemmän vastaajia), vastaajien palkitseminen (tässä tapauksessa arvottiin vastanneiden kesken elokuvallippuja) ja vastaajien muistuttaminen vastaamisen tärkeydestä (esimerkiksi viikon kuluttua alkuperäisen kyselyn lähettämisestä) (Hirvonen, Kytölä, Pasanen, Riihijärvi).

Kyselyn suunnittelemiseen kannattaa käyttää aikaa ja harkintaa. Hyvin suunnitellulla kyselyllä saadaan tässäkin tapauksessa vältettyä kysymysten suurimmat väärinymmärrykset, kun taas huolimattomasti laadittu kysely voi vääristää todellisia arvoja ja ajatuksia. Kyselyissä voidaan käyttää joko avoimia tai suljettuja vastauksia. Avoimet vastaukset antavat usein syvempää tietoa, mutta suljettuihin vastaaminen on nopeampaa ja niiden analysointi moninkertaisesti helpompaa, nopeampaa ja selkeämpää. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 117). Tässä opinnäytetyön kyselyssä kuljetetaan sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä rinnakkain. Tässä tapauksessa ei pelkkien avointen kysymysten laatiminen olisi hyvä vaihtoehto, sillä huoli kysyjien määrästä tekee myös sen, että halutaan laatia myös nopeammin vastattavia suljettuja kysymyksiä. Toisaalta huoli kyselyn tulosten pinnallisuudesta saa laatimaan myös avoimia kysymyksiä.

Molempia kyselyitä kokeillaan ennen varsinaista kyselyn teettämistä, jotta mahdolliset virheet voidaan poistaa ennen lopullista kyselyä. Kysely koeteetetään muutamilla kohderyhmään sopivilla henkilöillä. Kokeilun jälkeen kysely muokataan mahdollisesti vielä haluttuun suuntaan esimerkiksi selventämällä tai yksinkertaistamalla asioita.

Kyselyaineistojen analysointi on valmiin kyselyaineiston keräämisen jälkeinen vaihe, jossa selvitetään saatujen kyselyiden keskeiset löydökset ja tulokset. Aluksi aineisto muokataan sellaiseen muotoon, että sitä voidaan alkaa käsittelemään analysoivasti. Tässä vaiheessa kyselyistä tarkistetaan vielä seuraavat seikat: täydellisyys, täsmällisyys, yhtenäisyys. Täydellisyydellä tarkoitetaan sitä, onko jokaiseen kysymykseen saatu vastaus ja onko joissain tai kaikissa kysymyksissä suuria puutteita. Täsmällisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi huolimattomuusvirheitä. Näitä ei aina voida kyselyistä löytää, mutta ne vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Mitä pienempi otanta on, sitä suuremmin epätäsmällisyys vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Kolmas tarkistettava seikka on yhtenäisyys. Sitä puidessa tarkistetaan, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset samalla lailla ja ovatko annetut ohjeet tulkittu samankaltaisesti. Voi olla, että kyselyyn on jäänyt epäselviä kysymyksiä, joiden ongelmat kirjoitetaan auki siinä vaiheessa, kun tuloksia esitellään. (Hirvonen, Kytölä, Pasanen, Riihijärvi).

Ennen kyselyn suorittamista on mietittävä, mitä kyselyissä saaduilla tiedoilla voi tehdä. Työssäni kysely teetetään, jotta siitä saatavan aineiston tulokset toimisivat pohjana uuden palvelun luomiselle. Palvelun käyttäjän piirteet vaikuttavat olennaisesti heidän tapaansa työskennellä ja käyttää kyseistä palvelua ja erilaisia järjestelmiä (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009).

6 Kuvataiteen kentän vallitsevat käytännöt ja sen toimijoiden ja kuluttajien näkemykset

6.1 Benchmarking selvittää kuvataiteen kentän verkkokäytännöt

Ensimmäinen benchmarking:

Kuvataiteen verkkopalvelut, joiden pääasiallinen tavoite ei ole myynti

Analyysiin valitut internet-galleriat/kuvataiteen palvelut:

Gun Gallery (Tukholma, Ruotsi)

www.gungallery.se

Nordenhake (Berliini, Saksa & Tukholma, Ruotsi)

www.nordenhake.com

Camden Arts Centre (Lontoo, Iso-Britannia)

www.camdenartscentre.org

Judith Charles Gallery (New York, USA)

www.judithcharlesgallery.com

Gagosian gallery (esim. New York, USA, Lontoo, Iso-Britannia)

www.gagosian.com

(Ks. Taulukko 1, liite 2)

Ensimmäisessä benchmarkingissa analysoitavana on viisi kuvataiteen internetsivustoa, joiden pääasiallinen tavoite ei ole myynti. Tällaiset sivustot rakentuvat perinteisesti fyysisten taidetilojen rinnalle. Myös tässä tapauksessa jokainen benchmarkattu sivu toimi rinnakkaispalveluna fyysiselle, taidetta esittävälle ja myyvälle tilalle. Benchmarkingin tuloksena huomattiin, että vaikka internetpalvelun päätarkoitus ei ole myynti, jokaisessa fyysisessä tilassa myytiin taidetta.

Kaikki viisi internetpalvelua tuovat selkeimmin esiin fyysisen tilan vaihtuvat näyttelyt, jotka muodostavat sivujen keskiön. Näyttelyiden markkinointi vaikuttaa olevan palvelun tärkein tehtävä. Tähän peilaten yllättävää oli, että vain kaksi viidestä kohteesta kertoi tulevista näyttelyistään. Nykyisistä ja menneistä näyttelyistä kerrotaan, mutta tulossa olevat näyttelyt eivät ole esillä. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, ettei näyttelyistä vielä tiedetä tai näyttelyt halutaan pitää kilpailuvalttina yleisöltä salassa. Näyttelyiden historia oli esillä jokaisessa viidessä kohteessa ja sivustoilta pystyi löytämään kaikki menneet näyttelyt usean vuoden takaa. Arkiston avulla voi hahmottaa fyysisen näyttelytilan tasoa ja mahdollisia kuratoinnin painotuksia.

Jokaisen benchmarkattavan kohteen palvelu sisälsi teoskuvia. Yhtä paikkaa lukuun ottamatta palvelusta löytyi myös aina useampia teoskuvia koskien jokaista näyttelyä. Judith Charles Galleryllä tavanomaisin tapa oli esittää yksi kuva näyttelyn teoksista, mutta välillä valokuvattuja teoksia oli useampia. Hyvin harvoin millään viidestä kohteesta oli esittää useampaa kuvaa samasta teoksesta. Näin oli vain muutamassa näyttelytapauksessa Nordenhakenilla sekä Gagosian Gallerylla. Näissä tapauksissa joukossa oli sekä ripustus- että teoskuvia sekaisin, ja tietty teos saattoi löytyä molemmista kuvista. Näitäkään kohteita analysoitaessa ei kuitenkaan löytynyt tilannetta, että sivuilta löytyisi kaksi kuvaa, jotka molemmat olisivat vain yhdestä teoksesta ilman ripustusaspektia. Näyttelyn ripustuksesta ja yleisilmeestä löytyi kuvia jokaisen benchmarkattavan kohteen sivuilta, joskin Judith Charles Galleryn kohdalla löytyi poikkeustapauksia näyttelyistä, jolloin ripustuskuvia ei esitetty.

Teoksen hintaa ei esitetty yhdenkään teoskuvan rinnalla. Kolmessa tapauksessa teoksen perustiedot (nimi, vuosi, tekniikka, koko) oli mainittuna teoskuvan yhteydessä, mutta Camdenin ja Charles Judithin kohdalla tietoja ei ollut. Niin kuin benchmarkingin lähtökohtana todettiin, ei mikään kohteista myynyt verkkokauppaomaisesti suoraan teoksia. Yhdelläkään ei myöskään löytynyt erillistä lomaketta tai sähköpostiosoitetta teoksen myyntiä koskeviin kysymyksiin, vaikka kaikilta sivuilta löytyi yhteystieto-kohta. Kolme viidestä kohteesta oli linkittänyt käytettävän sähköpostiosoitteen suoraksi linkiksi viestin lähettämiseksi.

Yksi viidestä kohteesta antaa sivuillaan aina yleisön nähtäväksi taiteilijan CV:n, ja kolme viidestä tekee niin toisinaan. Tästä voidaan päätellä, etteivät tahot koe CV:tä välttämättömäksi yleisön palvelun kannalta. Kolme viidestä esittää sivuillaan yleistietoa taiteilijasta tai taiteilija-biografian.

Yllättävin huomio oli, että vain Judith Charles lisää sivuilleen linkin taiteilijan verkkosivuille ja senkin vain toisinaan. Lähtöoletuksena pidettiin, että taiteilijoiden kotisivuille linkittäminen olisi vallitseva käytäntö. Muiden gallerioiden kohdalla taiteilijan kotisivuosoite saattaa löytyä CV:stä, mutta siihen ei ole linkkiä.

Näyttelytiedote löytyi jokaisen kohteen sivuilta poikkeuksetta. Erillistä pressimateriaalia tarjosi Nordenhaken, Gagosian ja usein myös Gun Gallery. Muuta materiaalia oli tarjolla satunnaisesti ja huomattavan vähän. Videomateriaalia löytyi usein Camdenin sivuilta ja toisinaan Gun Galleryn sivuilta. Gun Gallery ja Camdenin näyttelytietojen yhteyteen oli välillä lisätty myös inspiraatiotietoja näyttelyn valmistumisen taustalta. Inspiraatiokuvakollaaseja näyttelyn rakentumisesta ja valmistumisesta ei antanut yksikään kohteista. Camden tarjosi usein erilaisia oppaita eri kohderyhmille ja Gagosian myi katalogia ja muita näyttelyn oheistuotteita sivuillaan.

Tietoja taiteilijoiden muista näyttelyistä löytyi vain toisinaan Charles Judithin sivuilta, muilla sivuilla oli tietoa vain kohteiden omista näyttelyistä. Tietoa tai linkkejä näyttelyn keräämästä mediahuomiosta oli vain Gagosian Gallerylla. Valokuvia avajaisista tai muista näyttelyn aikana pidetyistä tapahtumista ei löytänyt yhdeltäkään kohteelta.

Uutispalsta oli yleinen tapa informoida tilan ja kuvataiteen kentän uutisista. Uutiset löytyivät kolmelta sivulta. Tapahtumakalenteria ja mitä tapahtuu tänään –palstaa käytti vain Camden, joka tiedotti myös erikseen järjestämistään kursseista ja projekteista. Uutiskirjeen pystyi tilaamaan kolmen kohteen sivuilta.

Mielenkiintoinen tarkastelun kohde oli myös se, onko sivuille laitettu sosiaalisen median jakomahdollisuudet; linkit, joiden kautta uutisia, teoskuvia tai esimerkiksi näyttelytietoja voi jakaa sosiaalisen median eri kanaviin. Jakolinkit puuttuivat täysin kolmelta kohteelta, Gun Gallerylta, Nordenhakenilta ja Judith Charlesilta. Camden oli lisännyt sivuilleen mahdollisuudet jakaa sisältöään Facebookissa ja Twitterissä. Gagosian Gallery oli valinnut bookmark-jakomahdollisuuden, jonka kautta jakoa voi tehdä useiden kymmenien palvelujen kautta. Omia sosiaalisen median kanavia löytyy myös jokaiselta kohteelta. Suosituin on Facebook-sivu, joka löytyy kaikilta viideltä. Camdenilla on sen lisäksi Flickr, Vimeo ja Twitter, Judith Charlesilla Instagram ja Gagosian Gallerylla Flickr, Twitter, Googleplus ja Pinterest. Huomioitava seikka on se, että ainoastaan Camdenilla ja Gagosian Gallerylla löytyy sivuiltaan linkit näille sosiaalisen median erillissivuille. Camden ja Gagosian Gallery ovat ottaneet käyttöönsä myös näyttelykohtaiset ”hashtagit”, esimerkiksi #blackandwhite. Näillä hashtagilla pyritään siihen, että kaikki näyttelyä sosiaalisessa mediassa nostavat merkitsisivät artikkelinsa samalla tunnisteella, ja näin kaikki sisältö linkittyisi saman tunnisteeseen alle.

Camdenia lukuun ottamatta kaikki kohteet ovat lisänneet verkkosivuilleen kartan sijainnistaan helpottaakseen paikan löytämistä. Näyttelyn ja toiminnan tukijoista löytyy lisäinformaatiota aino-

astaan Camdenin sivuilta. Camden informoi sivuillaan myös siitä, kuinka toimintaa voi tukea. Mikään kohteista ei kerro sivuillaan tarkempaa tietoa toimintansa ja tilansa historiasta, vaan asia kerrotaan korkeintaan muutamalla lauseella.

Kuvataiteen teoksia ei myy verkossa mikään viidestä kohteesta, mutta Camdenilla, Judith Charlesilla ja Gagosianilla on verkkokaupat oheistuotteiden myyntiin (katalogit, kortit yms.). Rekisteröityneille käyttäjille kirjautumispalvelua ja asiakastiliä tarjoaa vain Gagosian Gallery. Yllättävää on myös se, että vain Camdenin ja Gagosian Galleryn verkkosivuilta löytyy haku-ominaisuus (vapaa hakusana sivun sisältöön).

Kaikki viisi benchmarkingin kohdetta ovat selvästi keskittyneitä omaa toimintaansa. Mikään sivuista ei myy palveluunsa ulkopuolista mainostilaa, tai mainoksia ei ainakaan tällä hetkellä ole näkyvissä. Sivut keskittyvät oman sisällön tuottamiseen ja omien näyttelyiden ja tapahtumien nostoon.

Toinen benchmarking:

Kuvataiteen verkkopalvelut, joiden pääasiallinen tavoite on myynti

Analyysiin valitut kuvataiteen myyntisivustot/kuvataiteen palvelut:

Himmelblau -verkkokauppa

www.himmelblaushop.mycashflow.fi

Suomen taidegraafikot -myyntikokoelma

www.taidegraafikot.fi/myyntikokoelma.html

Ugallery

www.ugallery.com

Eyestorm

www.eyestorm.com

Helsingin taidelainaamo

www.taidelainaamo.fi

(Ks. Taulukko 2, liite 2)

Toiseen benchmarkingiin valitut viisi kohdetta ovat lähtökohtaisesti selkeästi myös myyntiin tähtääviä tai pelkästään myyntiin keskittyneitä sivustoja. Kolmen kohteen taustalla toimii myös fyysinen taidetila ja samat kolme sivustoa ovat myös rajatun taiteilijaryhmän teosten esittämiselle ja myynnille tarkoitettuja. Himmelblau myy suomalaista grafiikkaa, Suomen Taidegraafikkojen verkkokauppa seuransa taiteilijoiden teoksia ja Helsingin Taidelainaamo Helsingin Taiteilijaseu-

ralaisten teoksia. UGallery ja Eyestorm on kansainvälisiä, rajaamattomia kuvataiteen verkko-kauppoja.

Kolme viidestä kohteesta myy teoksia suoraan verkkosivuiltaan, eli heidän toimintansa toimii verkkokaupan lailla. Suomen Taidegraafikot myyvät teoksia soiton ja sähköpostin kautta, ja Helsingin Taidelainaamo vaatii ostoon fyysistä vierailua. Ainoastaan UGallery ja Eyestorm kertovat sivuillaan toimittavansa teoksiaan maailmanlaajuisesti, ja huomattavaa on, että analyysin kotimaiset sivustot keskittyvät kotimaan markkinoihin. Kolmen kotimaisen toimijan sivut ovat saatavilla ainoastaan suomeksi. Himmelblau on kotimaisten toimijoiden joukosta se, joka on selkeästi verkkokauppamaisiin. Se toimittaa myös muihin pohjoismaihin, ja myynti hoituu verkkokaupasta käsin. Himmelblau on myös kolmesta suomalaisesta ainoa, joka toimittaa teokset postitse UGalleryn ja Eyestormin tapaan. Kotimaiset toimijat myyvät ja tekevät teoksista alustavia varauksia sähköpostikyselyllä, mutta huomattava seikka on, ettei sähköpostiosoitteesta ole suoraa linkkiä lähettämiseen. Myyntikyselyitä koskevia lomakkeita ei löydy yhdeltäkään kotimaiselta toimijalta, joskin Helsingin Taidelainaamon sivuilta löytyy täytettävä, sähköinen varauslomake.

Kaksi viidestä kohteesta tarjoaa myynnin rinnalle myös lainausmahdollisuuden (Suomen Taidegraafikot, Helsingin Taidelainaamo). Suoran varausmahdollisuuden teoksille antaa vain Helsingin Taidelainaamo varauslomakkeellaan. Suoran tarjouksen antamisen mahdollisuuden antaa kiinteän hinnan rinnalla vain Eyestorm. Kehystyspalveluita tarjoaa neljä viidestä, kaikki Helsingin Taidelainaamo lukuun ottamatta. On kuitenkin otettava huomioon, että grafiikka on verkko-kauppa- ja kehystyspalveluun helposti muokkautuva kuvataiteen ala, ja esimerkiksi maalausten ja veistosten muodollinen joustavuus on huomattavasti vähäisempää. Lahjakorttia verkkokauppaansa tai fyysiseen taidetilaansa myy kolme kohdetta, kaksi kotimaista ja yksi kansainvälinen toimija.

Benchmarkingin kohteet toimivat sivuillaan keskenään hyvin erilailla. Huomioitava seikka on, että UGallery ja Eyestorm ovat kotimaisiin toimijoihin verrattuna todella pitkälle vietyjä myynnissä ja verkkokaupan mahdollisuuksissaan. Siinä missä kaikilla kotimaisilla sivuilla ei ole avointa hakumahdollisuutta, pystyy kansainvälisten kohteiden sivuilla hakemaan taideteoksia värin ja teeman mukaan. Avoin hakumahdollisuus löytyy UGalleryn ja Eyestormin lisäksi Himmelblaun verkkokaupasta. Filter-hakuominaisuus (teosvaihtoehdot vähenevät kysymyksiin vastattaessa) löytyy UGalleryn ja Eyestormin lisäksi Helsingin Taidelainaamon sivuilta, vaikka huomattavasti kansainvälisiä verkkokauppoja suppeammin. Kansainväliset verkkokaupat ovat myös ainoita, jotka ovat listanneet verkkokauppaan saapuneet uusimmat ja sivuston suosituimmat teokset erillisiksi listoiksi.

Niin kuin oletettavaa on, kaikista sivustojen teoksista löytyi valokuva, teostiedot (nimi, vuosi, tekniikka, koko) ja hinta. Mikään sivu ei tarjonnut useampaa kuvaa samasta teoksesta. Myös

teoksen taiteilijan tietoja oli huomattavan vähän. Ainoastaan UGallery tarjosi tietoja teoksen tehneestä taiteilijasta poikkeuksetta teoksen ohessa. Huomioitavaa on se, että seurojen ja yhteisöjen taiteilijoista on tietoja seuran verkkosivuilla ja siksi tietoa ei välttämättä löydy verkko-kaupasta. Mikään benchmarkatuista kohteista ei linkitä sivustoillaan olevista teoksista taiteilijoiden sivuille. Kaikki sivustot lähtevät selkeästi myymään teoslähtöisesti. Taiteilijoiden CV:t löytyvät vain UGalleryn sivuilta.

Toisin kuin useampi ensimmäisen benchmarkkauksen kohteista, tämän listauksen kohteista ei löydy teoksen taustamateriaalia video-, inspiraatio-osoittolista tai –kuvakollaasien muodossa. Kohteet esittävät teosten ympärillä hyvin vähän taustatietoa. Kaikki viisi kuitenkin listaavat samalta taiteilijalta muita teoksia, joita myydään saman verkkosivun alla.

Sosiaalisen median jakomahdollisuudet ovat selkeästi painottuneet kansainvälisten kohteiden puoleen. UGalleryn sivuilta pystyy jakamaan sisältöä Pinterestiin, Facebookiin ja Twitteriin ja Eyestormin kautta samoihin medioihin.

Taideneuvontaan tarjoaa apua sivuillaan yksi viidestä, Eyestorm. Taideartikkeleita tai taidelehteä julkaisee Eyestormin lisäksi myös UGallery. Tässäkin asiassa nähdään selkeä ero kotimaisten, yhteisöjen tunnettuutta ja myyntiä lisäävien sivujen ja kansainvälisten, pitkälle vietyjen myyntisivustojen välillä. Yksikään viidestä kohteesta ei myy taiteen rinnalla mitään oheistuotteita, esimerkiksi kortteja tai katalogeja. Myynti keskittyy pelkästään kuvataiteen teoksiin. Rekisteröitymisen ja oman tilin luomisen ja hallinnan tarjoavat kahden kansainvälisen kohteen lisäksi myös Himmelblau. Palvelun julkiset tukijat ovat näkyvillä kansainvälisten kohteiden lisäksi myös Helsingin Taidelainaamon verkkosivuilla. Tukijat ilmoitetaan useimmiten yrityksiensä tai muiden tahojen nimillä varustetuilla logoilla. Palvelun tukemisen mahdollisuuksista antaa sivuillaan tietoa vain UGallery.

Siinä missä ensimmäisen benchmarkingin kohteet antoivat sivuillaan runsaasti myös uutis- ja tapahtumatietoja, eivät toisen benchmarkingin kohteet toimi samoin. Millään viidestä kohteesta ei ole sivuillaan uutispalstaa, tapahtumakalenteria, mitä tapahtuu tänään -palstaa, karttaa fyysisen tilan sijainnista tai tietoja projekteista ja kursseista. Näistä kerrotaan tahojen internetsivuilla, mutta verkkokauppojen puolella sisältö on työstetty myyntiin keskittyväksi ja sitä tukevaksi. Uutiskirjeen voi tilata kahden sivuston kautta, Eyestormin ja Helsingin Taidelainaamon. Kaikki benchmarkingin kohteet ovat markkinoinnissa keskittyneet tuomaan esiin oman toimintansa eikä minkään kohteen sivuilla löydy ulkopuolista mainontaa.

6.2 Taiteilijatyöpaja avaa kuvataiteen opiskelijoiden näkemyksiä

Taiteilijatyöpaja järjestettiin Kuvataideakatemian opiskelijoille, lähivuosina valmistuville kuvataiteilijoille. Työpajan osallistujat valittiin kutsumalla, jotta osallistujia saatiin eri koulutusohjelmista. Työpajaan osallistui kuusi taiteilijaa, joista muodostettiin kaksi työpajaryhmää (3hlö/ryhmä):

(ks. Taiteilijatyöpaja, liite 3)

- Heidi Hänninen, kuvanveisto, 3.vuoden maisteriopiskelija
www.heidihanninen.com
- Mikael Kinanen, praxis-opiskelija, 2.vuoden maisteriopiskelija
www.mikael.kinanen.fi
- Jaana Laakkonen, maalaustaide, 2.vuoden maisteriopiskelija
www.jaanalaakkonen.com
- Karoliina Hellberg, maalaustaide, 5.vuosikurssi
www.karohellberg.tumblr.com
- Saara Pirhonen, maalaustaide, 5.vuosikurssi
- Valtteri Halmetoja, taidegrafiikka, 3.vuoden maisteriopiskelija

Työpaja pidettiin opinnäytetyön tekijän ohjaamana, valmiin kolmiosaisen keskustelupohjan mukaisesti (ks. Liite 3), tuloksia avataan kuitenkin teemoittain. Ensimmäinen työpajaosuus oli keskustelua yleisemmällä tasolla taiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä ja opiskelijoiden omista kokemuksista aiheen saralta. Toinen osuus rakentui kahdesta osasta: taiteilijat merkitsivät ensin papereihinsa yksinkertaisin merkein, mitä he tahtoisivat gallerian verkkosivuilta löytyvän, jonka jälkeen he keskustelivat yhdessä asiasta. Kolmas osa oli vapaata ideointia ja keskustelua ihanteellisesta verkkopalvelusta fyysisen taidetilan rinnalla. Kaikilla kolmella työpajan osalla pyrittiin tuomaan opiskelijoiden mielipiteitä ja asenteita esiin ja herättämään keskustelua siitä, mihin suuntaan tulevat taiteilijat tahtoisivat kehityksen menevän. Tilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona ja vapaamuotoisena, jotta myös yllättävämmät mielipiteet voisivat saada tilaa keskustelussa ja johtaa uusiin näkökulmiin ja tuloksiin.

Jo työpajan alkaessa oli merkille pistettävää, miten nopeasti keskustelu kuvataiteesta internetissä lähti etenemään. Opiskelijoilla on paljon ajatuksia asiasta ja tarvetta keskustelulle ja mielipiteiden jakamiselle. Tukikysymysten avulla keskustelu eteni jouhevasti, mutta kysymysten rinnalla esitettiin runsaasti mielipiteitä ja ajatuksia myös annettujen aihealueiden ulkopuolelta. Työpajan keskustelu oli aktiivista, ja kaikki kuusi taiteilijaa toivat ajatuksiaan esille. Keskustelua leimasi kautta linjan se, etteivät opiskelijatkaan vaikuta tehneen tiukkoja rajanvetoja aiheen

suhteen. Toisaalta internet nähdään suurena mahdollisuutena, toisaalta uhkana fyysisille taide-tiloille ja taiteen läsnäolon tuottamalle kokemiselle.

6.2.1 Kuvataiteen opiskelijoiden esilläolo internetissä

Neljällä kuudesta opiskelijasta on omat verkkosivut, ja kaksi muuta ovat harkinneet pitkään niiden tekemistä. Kaikilla neljällä verkkosivut ovat portfoliomaiset, jotka avaavat ja esittävät taide- ja taiteilijuutta julkisesti. Yhdellä opiskelijoista on Tumblr-pohjalle tehty verkkosivut, muiden sivujen toteutuspohjaa ei voida nähdä. Kaikilla neljällä on verkkosivuillaan kuvia teoksistaan. Myös yleistä tietoa taiteilijasta ja yhteystiedot löytyvät kaikilta. CV:n on sivuilleen lisännyt kolme neljästä opiskelijasta. Kolme taiteilijaa informoivat sivuillaan menneiden näyttelyiden rinnalla myös tulevista näyttelyistään. Yksi opiskelija pitää sivuillaan myös menneiden näyttelyiden tiedotteita ja kuvia näyttelyistä ja niiden ripustuksesta. Yksillä verkkosivuilla on linkkejä myös muille kuvataiteen sivuille, jotka liittyvät verkkosivua pitävän opiskelijan taiteelliseen työskentelyyn. Yksillä verkkosivuilla on esitelty ja linkitetty opiskelijan kirjoittamat julkaisut. Kenenkään verkkosivuilla ei ole suoraa yhteydenottoa, teosten hintoja tai mahdollisuutta teosten ostoon. Verkkosivut ovat kaikilla neljällä yksinkertaistettuja ja selkeät.

Opiskelijat pitävät kuvataiteilijoiden omia verkkosivuja erittäin tärkeänä. Omat sivut nähdään positiivisena ja tärkeänä asiana ja etenkin nuorelle, uraa aloittavalle taiteilijalle lähes välttämättöminä. Ärsyttävänä ja outona pidettiin sitä, jos taiteilijaa ei löydy verkosta lainkaan. Vanhempien, jo uraa luoneiden taiteilijoiden kohdalla asiaa ei nähty täysin samoin, sillä internetin käytön ymmärrettiin olevan huomattavasti tutumpaa nuoremmille sukupolville. Valmistuminen nähtiin toisessa työpajan ryhmässä rajapyykkinä, jonka jälkeen verkkosivut olisi viimeistään hyvä olla olemassa. *"Mä oon kyllä samaa mieltä, että jos on nuori kuvataiteilija ja sillä ei oo nettisivuja ja se on valmistunut, niin se on mun mielestä jotenkin outoa. Odotan löytäväni tietoa."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Verkkosivujen pää tavoitteena on olla yleisön ja taiteen kentän toimijoiden tavoitettavissa, ei tarjota ydinpalvelua internetissä. Yksi opiskelijoista näki omien sivujen keskeisimpänä tehtävänä toimia omana työkaluna: *"Funktio on lähinnä ollut se, et pystyy lähettää jollekin, et tässä olisi duuneja jotain hakemuksia ja lausuntoja varten ja muutenkin tarjota näyttille, näyttelyyn, kuraattoreille. Se on hyvä, ettei tarvii lähettää liitetiedostoja vaan ne on järkevästi esillä verkossa."* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Opiskelijoiden töitä ja muuta informaatiota on ollut nähtävissä myös näyttelyiden yhteydessä gallerioiden ja muiden näyttelytilojen internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tämä nähdään pääosin positiivisena. Myös ne työpajan opiskelijat, joilla ei ole omia verkkosivuja, näkevät oman internet-jäljen tärkeänä. *"Toisaalta jossain tilanteissa, joissa mun töitä ollut liveinä, niin niitä on löytynyt netistä tai on jäänyt jälkiä nettiin jonkun näyttelyn tai jonkun taidepaikan kautta. Ja se on ollut kyllä kauheen kiva. Tai koen kauheen tärkeeks, että jos googlaa, niin löytyy kuvausta hyvä liuta mun töitä."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Ristiriitaisempia ajatuksia esilläolosta inter-

netissä ovat opiskelijoille aiheuttaneet internet-galleriat ja seuran verkkosivut, joihin kerätään seuralaisten teoksia esille ja myytäväksi. *"Mua on kerran pyydetty yhteen nettigalleriaan, ja se oli hyvä tyyppi joka kysy. Mä silloin mietin paljon tällasia kysymyksiä, ja mä sit päädyin siihen, etten mä lähtenyt mukaan. Se oli jotenkin ongelmallista. Mun mielestä se on ehdottomasti hyvä, että esimerkiksi galleriat laittaa ihan fyysisistä näyttelyistä teoskuvia tai cv:tä, mutta se on mun mielestä jotenkin vähän kyseenalaista, jos se korvais sen gallerian täysin."* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Internet-gallerioiden ongelmana nähdään, että virtuaalinen taiteen esittäminen ja myyminen korvaisi fyysiset tilat ja toiminnan. Taiteilijayhteisöjen internet-gallerioiden ja verkkosivujen kohdalla edellä mainitun ongelman lisäksi kerrotaan se, etteivät näkyvyysarvo ja muut hyödyt ole välttämättä sen tuoman vaivan arvoista. Moni taiteilijayhteisö tulee luvanneeksi liikaa, vaikka todellista näyttöä ei hyödyistä vielä ole. Yksi taiteilijoista oli kokeillut jotain vuosia sitten myös Deviantart.fi-palvelun käyttöä ja rekisteröitynyt lähikuukausina Saachi Online –internet-galleriaan. Vielä ei hyödyistä kuitenkaan ollut varmuutta.

Opiskelijat kokivat verkkosivujen tuottavan myös pelkoa ja ristiriitaisia mielipiteitä. Kaikki työpa-
jan taiteilijat myönsivät internetissä esiintymisen tuottavan kaksijakoisia ajatuksia. Kaksi kuu-
desta opiskelijasta ei ollut vielä julkaissut verkkosivujaan, vaikka harkinta olikin jatkunut pitkään.
Molemmissa ryhmissä vahvimmin nousi ilmi ristiriitaiset ajatukset fyysisen taideteoksen esittä-
misestä virtuaalisena kuvana. *"Must tuntuu, et se johtuu osin myös siitä pelosta, että ne maala-
ukset ei näytä siinä nettikuvassa siltä miltä ne näyttää oikeesti. Tai se on ainaki se mun pelko.
Tai kun mä katon niitä maalauksia siinä ruudulla, niin must tuntuu ettei niistä saa minkäänlaista
kuvaa, millaisia töitä ne on."* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Veistokset, maalaukset ja installaatiot koe-
taan haasteeksi internetissä. Valokuvan ja grafiikan teosten kohdalla asiaa ei nähty niin suurena
ongelmana, sillä ne koetaan taiteen muodoista helpoimmaksi esittää internetissä. Varsinkin
valokuva koettiin virtuaaliseksi kuvaksi soveltuvana, vaikka tässä asiassa koettiin valokuvaajan
oman kokemuksen olevan vahvassa roolissa. *"Ja varsinkin ehkä just maalauksen ja piirroksen
kohdalla se on ehkä vähän erilaista. Mullakin on paljon just valokuvaajakavereita, joiden suhtau-
tuminen on nettisivuihin ja niiden internet-presenssi on vähän erityylinen. Totta kai sekin riippuu
niin paljon valokuvaajasta, että kuinka paljon he kokevat että se muuttaa"* (taiteilijatyöpaja, liite
3)

Olenaisena huomiona molempien työpajaryhmien keskusteluista nousi vaivannäön ja hyödyn
tasapainon tarkastelu. Opiskelijat suhtautuivat myötämielisesti informatiiviseen tiedon esittämi-
seen internetissä ja teosten esittämiseen verkkosivuilla. Useassa keskustelun kohdassa esille
nousi kuitenkin ajanpuute ja vaivannäön suuruus hyötyyn nähden. Opiskelijat haluavat näyttöä
hyödyistä, ennen kuin ovat valmiita näkemään paljon vaivaa internetpalveluun. Opiskelijat otti-
vat hyvin vastaan ajatuksen, että galleristi tai muu vastaava henkilö hoitaa näyttelyn yhteydessä
internetsivujen päivittämisen. Tiedossa kuitenkin oli, että gallerian internetsivujen sisällön moni-
puolisuus korreloi aina myös taiteilijan työmäärään. Työlääksi koettiin myös verkkosivujen ja
teoskuvien muokkaaminen riittävän laadukkaaseen muotoon. *"Totta kai ahdistaa, että nettisivut*

jäljittää kuvien laatua. Tai se on ihan kauhean pitkä matka, että niistä saa sellaset kuvat. Tai se maalaus ja se kuva ja sit sitä kuvankäsittely, tai se kaikki vääntö.” (taiteilijatyöpaja, liite 3) internetisivujen sisällön koettiin ohjaavan vahvasti ihmisten mielikuvia taiteilijasta, jonka vuoksi sisällön halutaan olevan linjassa taiteilijan muun toiminnan kanssa.

Moni opiskelija punnitsi keskusteluissa myös sitä, kuinka saattaa yleisön tietoon faktan, etteivät internetistä löytyvien kuvien katselu ole sama asia, kuin teosten läsnäolon kokeminen ja niiden näkeminen fyysisissä tiloissa. Useampi taiteilija kertookin omien verkkosivujensa tarkoituksen olevan välittää informaatiota ja antaa jotain osviittaa teoksista, mutta sen rinnalla ohjata katsomaan teoksia näyttelytiloihin. Keskeneräisyys ja prosessi nähdään mahdollisina teemoina internetissä ja verkkosivuilla. Verkkosivuilla on mahdollista raottaa yleisölle verhoa myös teoksen tekemisen ja taiteilijuuden kulisseihin. Kaksi taiteilijaa koki blogimaisen ratkaisun hyväksi verkkosivuilla esitetyn materiaalin tueksi. Blogi koettiin keskeneräisen tuntuiseksi ja muuttuvaksi muodoksi, joka tukee teosten muotoa, jos ne esitetään vain virtuaalisesti. Toinen verkkosivuja harkitsevasta taiteilijasta koki prosessimaisuuden tärkeänä osana tulevia verkkosivujaan. *”Olen ajatellut ehkä sellasta ratkaisua nettisivuille, että sieltä löytyisi myös sellaista omaa ajattelua ja että se enemmänkin on aina jotenkin keskeneräinen. Siitä välittyisi sellainen, että nämä eivät välttämättä ole kuvia niistä mun lopullisista töistä. Et jos halua nähdä ne sellaisina kuin ne on, niin pitää tulla kasomaan oikeesti.”* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Yksi opiskelijoista antaa keskustelussa mielipiteen siitä, että myös internetiin voi kuratoida kokonaisuuksia ja teoksia voi valmistaa vain internetiä varten. Asiaa puoltaa myös muut työpajaryhmän jäsenet. Tämä ehdotus nähdään siitä hyvänä, että se ei kamppaile fyysisiä taidetiloja tai niiden vierailijamäärää vastaan, vaan toteuttaa aivan omaa funktiotaan.

6.2.2 Teosten hintojen julkisuus ja kuvataiteen verkkomyynti

Negatiivissävyytteisimmät ja ristiriitaisimmat mielipiteet keskusteluissa nousivat esiin puhuttaessa kuvataiteen teosten myynnistä internetissä. Viisi kuudesta työpajassa keskustelleesta suhtautui kielteisesti tai vähintään epäilevästi suoraan teosmyyntiin verkossa. Kuudes opiskelija koki internetmyynnin mahdolliseksi, mutta ei ollut yrityksestä huolimatta saanut internetgalleriaan rekisteröitymisellä vielä myynnillistä tulosta. Verkkomyynti herätti ajatuksia suuntaan ja toiseen, mutta epävarmuus ja epäileväisyys leimasi jokaisen ajatusta aiheesta. Myönteisiä ajatuksia esitettiin kuitenkin myös. Opiskelijat näkivät suurimpana ongelmana sen, ettei teosta voi arvioida pelkän internet-kuvan avulla, vaan ostajan tulisi nähdä teos myös livenä ja saada aito ihmiskontakti myyntitilanteessa. *”Ongelmallisinta olisi myydä töitani suoraan netin kautta, koska musta tuntuis, että ne ihmiset ei olisi kuitenkaan nähnyt sitä työtä, tai et niillä ei voisi olla aavistustakaan, mitä ne on ostamassa.”* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Internet nähtiin kiinnostuksen herättäjänä, ei suorana ostoväylänä.

Yhdelle opiskelijalle teosten esittäminen fyysisessä tilassa ennen myyntiä oli ensisijaisen tärkeää. *"Mä en ikinä myisi internetissä ainakaan teoksia, joita mä en oo esittänyt jo galleriassa. Koska se mikä on taiteessa kiinnostavinta on se tekeminen ja se esittäminen, mitä siinä esittämisessä tehdään."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Muut keskustelun osapuolet myötälivä mielipiteessä ja kaikkien kuuden opiskelijan mielipiteistä tuli esiin taiteen fyysisen esittämisen suuri arvo myynnin rinnalla, jota internet ei voi toteuttaa.

Vahvinta vastustusta sai osakseen internet-gallerioiden mahdollinen samankaltaisuus muiden verkkokauppojen kanssa. Esimerkiksi alennusmyynnit koettiin kuvataiteen verkkomyyntiin epäsovivaksi ja kuvataiteen luonteelle luonnottomaksi. Kaupallisuus ja sen tuomat piirteet koettiin kuvataiteeseen liittyvälle kulttuuriarvolle ja uskottavuudelle vastakkaiseksi. Myös internet-gallerioiden motiivit kyseenalaistettiin työpajan keskusteluissa vahvasti. *"Miks nettigalleriat alkaa suunnattomasti ärsyttää on ehkä se, että monesti se myynti menee huomion keskipisteeksi ja että niitä markkinoidaan. Tässä on sama kuin muissakin nettisivuissa, joissa myydään jotain, että sitten siitä myymisestä tulee se juttu."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Internet-gallerian perustaneet henkilöt koettiin myyntihaluiseksi, ei niinkään kulttuuriseksi ja taiteelliseksi tahoksi, joka tuo esille kuvataiteen teoksia. Toisaalta ostomahdollisuutta tulisi opiskelijoiden mielestä tuoda esiin, jos sivulla on myynnillisiä tavoitteita, mutta toisaalta hintanumeroiden näkyminen ja verkkokauppa-
maiset piirteet koettiin vievän uskottavuutta ja laatua internetsivustolta.

Työpajan toisessa ryhmässä opiskelijat kokivat suurena uhkana teosten hintojen tuomisen julkiseksi. Kolme kuudesta taiteilijasta koki hintojen julkituomisen epäluonnolliseksi tavaksi toimia ja loput kolme olivat mielipiteidensä kanssa kahden vaiheilla. *"Se olisi arveluttavaa, jos hinnat olisi koko ajan esillä, kaikkien nähtävillä. Mun mielestä siinä pitää vähän turvata jotain taiteilijan yksityisyyttä tai urakehitystä tai jotain. Jotenkin se kaventaa sitä taidemaailmaa."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Hinnoista keskusteleminen ja neuvotteleminen nähtiin live-tilanteessa tai muussa henkilökohtaisessa kontaktissa luonnollisena, mutta internetmyynti koettiin uhkana hintojen joustavuudelle tilanteen mukaan. Useampi keskusteluun osallistunut opiskelija koki hintojen mahdollisuuden joustavuuteen ikään kuin taiteilijan suojana, ja internetmyynnin mahdollisesti tuovan uran alussa olevalle taiteilijalle riskit uskottavuuden ja ammattilaisuuden menettämisestä: *"Et sitten se tarkoittaisi, että nämä nettigalleriat olisi vaan tietyn tyyppisten taiteilijoiden, tiettyssä uravaiheessa olevien taiteilijoiden tällainen myyjäistilanne. Et jollain lailla vauhditettaisiin myyntejä. Mutta se ei pitkällä tähtäimellä välttämättä ollenkaan tekisi hyvää niiden maineelle tai arvokkuudelle."* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Kuvataiteen verkkomyynti koettiin tunteita herättäväksi aiheeksi. Vastakkain olivat näkemykset siitä, että myynti sinänsä on myönteistä, johon jokainen keskusteluun osallistunut kuvataiteilija tähtää, mutta kommunikaatio ja aito ihmiskontakti nähtiin myyntitilanteessa erittäin tärkeänä. Outona ja epämiellyttävänä pidettiin tilannetta, ettei asiakkaan tarvitse tahtoessaan olla kontaktissa kenenkään kanssa. Toisaalta internetissä nähtiin myös mahdollisuuksia etenkin niille hen-

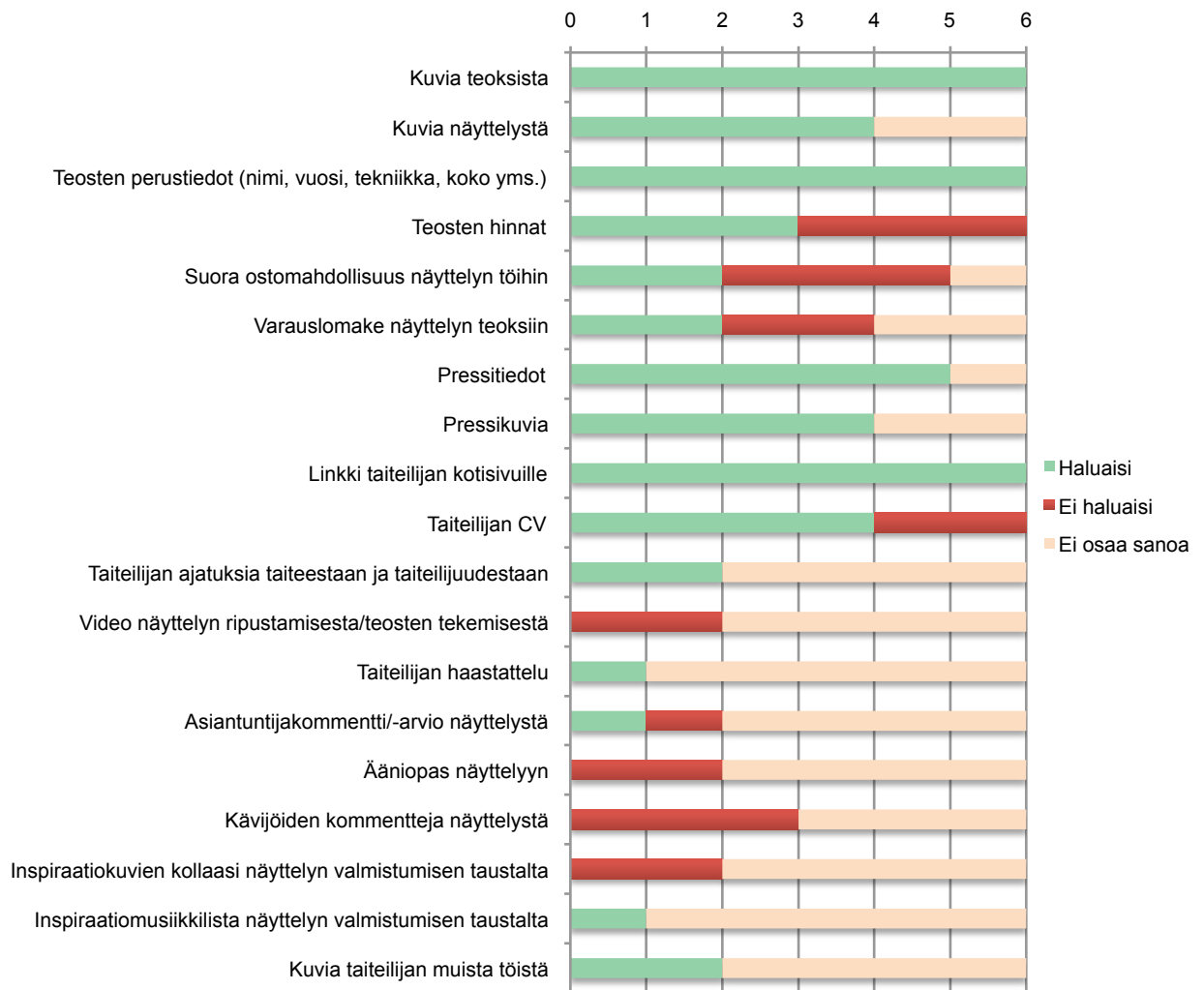
kilöille, jotka kokevat sen itselleen sopivaksi kanavaksi taiteen esille tuomiseen ja myyntiin: *"Mä en halua millään lailla myöskään olla tuomitseva, et jos joku kokee netin isona mahdollisuutena itelle, niin en mä pidä sitä kummallisena. Ehkä mä oon ite vaan jotenkin varuillaan."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Keskustelua leimasi ristiriitaisuus ja tietoisuus internetin ja tekniikan kehityksestä ja internet-gallerioiden mahdollisesti totaalista läpimurrosta seuraavien vuosikymmenten aikana. Toisia teosmuotoja, muun muassa valokuvaa, pidettiin myös helpommin hinnoiteltavana, jolloin julkisia hintoja ei olisi niin haastavaa ja riskialtista määrittää. Yksi keskustelun taiteilijoista myöntyi keskustelun myötä lievästi myös hintojen julkisen esittämisen mahdollisuudelle alun kielteisyydestä huolimatta: *"Nyt mulle tuli sellanen ajatus, että jos niille laittaisi ihan kunnan hinnat, niin ei se olis niin paha. Jos siellä olisi ne oikeat hinnat, niin olisihan se ehkä vähän koken näköistä joidenkin silmään, mutta ei se haittaisi sitä neuvottelua hinnoista. Kun varmaan vaikka jotkut säätiöt ja museotkin kattoo kyllä netistä, jos ne ostaa jonkun työn."* (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Kaikki kuusi taiteilijaa antavat keskusteluissa varovasti myös myönteisen tai vähintään neutraalin näkökulman internet-gallerioihin ja suoraan verkkomyyntiin. Kaikki kokevat tärkeäksi, kuinka laadukkaasti toimintaa pyöritetään ja millainen profiili verkossa toimivalla gallerialla on. Olennaiseksi kysymyksenä toiminnan pyörittämiselle nostetaan sen motiivi. Toimiva internet-galleria nähdään organisaatorakenteeltaan ja pohja-ajatukseltaan samanlaisena kuin fyysinen galleria. *"Se pitäis tehdä jotenkin samanlaisella asenteella, kun avaisi jonkun tilan jossain. Et pyörittäisi sitä nettigalleriaa tarkkaan, et olisi tarkka seula ja jonkunlainen profiili."* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Jo olemassa olevat internet-galleriat nähdään niin uussidottuina, että niiden kutsuihin on vaikeampi vastata myönteisesti. Koska ala on uusi, eikä selkeitä profiileita ole luotu, on vaikea hahmottaa mukaan lähtemisen tuoma leima ja haittojen, vaivannäön ja hyödyn tasapaino.

6.2.3 Ihanteellinen internetpalvelu fyysisen taidetilan rinnalla kuvataideakatemian opiskelijoiden näkökulmasta

Työpajan toisessa osassa opiskelijat täyttivät ensin itsenäisesti yksinkertaisin merkein lomakkeisiin, mitä tietoja he haluaisivat gallerian verkkosivuille näyttelyn yhteyteen. Vaihtoehdot laadittiin suoraan olemassa olevien palvelujen ja kuvataiteen verkkosivujen pohjalta, ennen työpajaa toteutetun benchmarkingin yhteydessä.

Pidät näyttelyn. Mitä seuraavista tiedoista haluaisit/et haluaisit näyttelytilan nettisivuilta löytyvän?



Taulukko 1: Taiteilijatyöpajan 2.osan tulokset (ks. Liite 3)

Yllä olevaa graafia ja sen tuloksia tarkasteltaessa on hyvä tietää, että ”en tiedä” vastaukset olivat usein lähempänä ”en haluaisi” -vastausta kuin ”haluaisin”-vastausta. Tämä nousi esiin ohessa käydyssä keskustelussa. ”En haluaisi”-vastaukset merkittiin usein vain niihin, jotka tuottivat kaikkein kielteisimpiä ajatuksia. Kaikkien selkeimmin keskustelua käytäessä esiin nousi kaksi tulosta. Ensimmäinen oli, että gallerian internetsivuston halutaan olevan pääasiassa informatiivinen toiminnallisen sijaan. Toinen oli ristiriitainen ja kielteinen suhtautuminen kuvataiteen verkkokauppamaiseen suoramyyntiin internetistä.

Vaikka vastakkaisia ja rinnakkaisia mielipiteitä esitettiin molemmissa ryhmissä ihanteellista palvelua koskien, nousi sivuston informatiivisuus kaikille suurimmaksi arvoksi. Opiskelijoiden lähtöajatuksia internetin luomille mahdollisuuksille ovat konservatiiviset ja kaikkien kuuden mieles-

tä lähtökohta on lisäpalvelun luominen ydinpalvelun sijaan. ”Yhtäkkiä jonkun gallerian pitäis olla vaan netissä. Mun mielestä lähtökohta on, että on fyysinen tila, mihin ihminen voi kävellä ja mennä katsomaan ja sen tukena sit hyvät nettisivut. Se on niinku se pointti. Miks tän asian pitää olla pelkästään vaan netissä, olla jotenkin dynaamisempi tai jotenkin nykyaikaisempi?” (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Graafin ensimmäisistä muuttujista koostuva sisältö sai huomattavan paljon enemmän ”haluaisin”-merkintöjä kuin graafin toiminnalliset, kokeilullisemmat sisältöehdotukset. Teoskuvat, teosten perustiedot ja linkki taiteilijan kotisivuille olivat kolme ainoaa sisältöehdotusta, jotka saivat kaikkien äänet. Myös pressitiedot ja –kuvat median käyttöön sekä kuvat näyttelystä saivat lähes kaikkien opiskelijoiden äänet. CV:n verkkosivuille toivoi neljä kuudesta opiskelijasta ja loput kaksi esittivät keskusteluissa, että CV:n pystyy löytämään taiteilijan kotisivulta, jos linkitys sinne on kunnossa. Muut sisältöehdotukset eivät saa opiskelijoilta yhtä paljon ääniä. Selkeästi avoimin ajattelu uudistukselle on yhdellä opiskelijoista, joka listaa paria lukuun ottamatta kaikki listan kohdat. ”Mut mä itse viivasin melkein kaiken, kun tavallaan mitä vaan, jos jaksat. Jos galleristi jaksaa laittaa, jos se jaksaa tehdä sen haastattelun, niin siitä vaan. Jos jaksat hoitaa sinne asiantuntijalausannon, kuulostaa tosi hyvältä.” (taiteilijatyöpaja, liite 3) Yllättävintä oli hintojen esilläoloa, teosten varausmahdollisuutta ja suoraa verkkomyyntiä koskevien kohtien tulokset. Vaikka työpajan alun keskustelua leimasi varauksellisuus kuvataiteen verkkomyyntiä kohtaan, merkitsi puolet taiteilijoista haluavansa teosten hinnat esille, kaksi haluavansa suoran ostomahdollisuuden näyttelyn töihin, ja kaksi haluavansa varauslomakkeen teoksille.

Keskustelussa nousi ilmi, että gallerioiden ja fyysisten näyttelytilojen toivottiin seuraavaan tiettyä, rajattua ja yksinkertaista kaavaa. Informatiivista sisältöä voi verkkosivuilla olla lähes rajattomasti, mutta rajat henkilökohtaisuuden ja itse taiteen ja ammattitaiteilijan välillä on oltava selkeä. Yleinen, informatiivinen tieto nähdään taidetta tukevana tai neutraalina, henkilökohtaisempien sisältöjen olevan sopivaa vain, jos sille on olemassa relevantti yhteys. Opiskelijat kokivat, että esimerkiksi inspiraatiosoittolista tai video näyttelyn valmistumisen taustalta voi olla hyvä lisä, jos se rakentaa näyttelyn kokonaiskuvaa tai jos taiteilija kokee sen työskentelylleen tärkeäksi. Verkkosivujen yleinen rakenne tulisi kuitenkin olla yhtenäinen kaikille näyttelynpitäjille. Muun sisällön taiteilija voi halutessaan lisätä omille verkkosivuilleen.

Vaikka keskusteluissa nousi suurimman osan aikaa esiin konservatiivinen sävy, annettiin mielpiteissä tilaa myös vapaammalle ajatuksenjuoksulle. Toisessa ryhmässä nousi esiin esimerkiksi virtuaalikierrokset, 3D-videoinstallaatiot internetissä ja talot, joiden sisään on rakennettu virtuaalisia taidekierroksia. Ideoinnille annettiin mahdollisuus, mutta laatu nostettiin ideoiden yli. Opiskelijat korostivat, että on hyvä tehdä laatu, ei sisällön monipuolisuus edellä. ”Niin siis tosi usein vaan kosahtaa, että nettisivuilla on perusjututkin vaan älyttömän huonosti. Et enemminkin, ennen kun lähdetään rakentaa mitään suurempia unelmia, niin pitäisi osata tehdä se sillä tavalla

se homma, että näkee saman tien ne perustiedot ja vaikka yhden kuvan näyttelystä.” (taiteilijatyöpaja, liite 3)

Keskustelun kiteytys oli molemmissa ryhmissä samanhenkinen. Internetpalvelu haluttaisiin toteutettavan niin, että yleisö kiinnostuisi fyysisestä tilasta. Verkossa nähtiin lukuisia mahdollisuuksia, mutta sen haasteiden ja kaupallisen leiman vuoksi suhtautuminen oli varautunut. Lähtökohtaisesti negatiivisena nähtiin elämyshakuisuus, jolloin taiteilijasta ja koko hänen elämästään pyritään tekemään yleisöä houkutteleva brändi. Verkkopalvelu nähtiin kuitenkin myös mahdollisuutena lisätiedolle ja toimintaa tukevalle sisällölle, jota ei fyysisestä tilasta saa. *”Mä kiteytän, että suhtaudun epäluuloisesti tietyllä tasolla pelkkään nettimyyntiin tai nettigallerioihin, mutta nettisivuissa nään ehdottomasti paljon mahdollisuuksia just sellaseen, että voi tuoda siitä taiteilijasta tai galleriasta ilmi sellaista puolta, joka ei tuu ilmi silloin, kun käy paikalla. Mutta näin periaatteessa nettisivut on sitä varten, että innostetaan menemään katsomaan niitä teoksia paikan päälle tai ottamaan siitä taiteilijasta selvää muuten.”* (taiteilijatyöpaja, liite 3) Verkkopalvelussa nähtiin myös arkistoinnin ja taiteilijan sanallisen ilmaisun mahdollisuudet. Taiteilija on harvoin näyttelytilassa koko näyttelyaikaa, internetsivujen avulla hän voi jakaa ajatuksiaan ja selvittää kontekstiaan, jos kokee sen tärkeäksi.

6.3 Internetpalvelun potentiaalisen asiakasryhmän lähtökohdat palvelulle

Opinnäytetyötä varten laadittiin yleisökysely, jotta esiselvitystyötä voidaan tehdä ja tarkastella niin taiteilijoiden kuin yleisön, eli palvelun tarjoajien ja palvelun kuluttajien näkökulmasta. Yleisökyselyn vastaukset kerättiin viikon aikana Google Driven avulla. Kysely jaettiin Kuvataideakatemian Facebook-ryhmässä ja kyselyyn vastasi yhteensä 31 henkilöä. 11 heistä oli miehiä ja 20 naisia. Vastaajien yleisin ikäluokka oli 21-30 vuotta, heitä oli 14 kpl. 31-40-vuotiaita oli 8 kpl, 41-50-vuotiaita 4 kpl, 51-60-vuotiaita 3 kpl ja alle 21- ja yli 60-vuotiaita molempia 1 kpl. Vastanneiden ikäjakauma on hyvä huomioida tuloksia analysoitaessa. Suurin vastaajaryhmä oli 21-30-vuotiaat. Koska kysely järjestettiin e-lomakkeena internetissä, voidaan vastaajien ikäryhmien aktiivisuuden perusteella olettaa myös samansuuntaista aktiivisuutta mahdollisen internetpalvelun kanssa. Kyselyn vastauksista ei voinut päätellä, että kysymysten asettelu olisi ollut epäselvää tai harhaanjohtavaa. Vastanneet vaikuttivat ymmärtävän kysymykset hyvin ja keskenään samalla tavalla.

6.3.1 Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus fyysisissä taidetiloissa ja kuvataiteen internetpalveluissa

Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat aktiivisia kuvataiteen kentällä. 7 vastanneista käy taidenäyttelyissä ja gallerioissa viikoittain, 9 käy kerran kuukaudessa ja 12 muutaman kerran kuukaudessa. Ainakin kerran kuussa käyviä on vastanneista näin ollen 28. Loput 3 vastannutta käy gallerioissa tai taidenäyttelyissä muutaman kerran vuodessa, kukaan ei vastannut käyvänsä tätä harvemmin. Kyselyyn saatiin tämän tiedon perusteella vastaajiksi juuri se joukko, jota haettiin. En-

nakko-oletuksena tutkimuksessa on, että tulevan Taidemyyntimön internetpalvelun käyttäjiksi muodostuisi se yleisöjoukko, joka käy aktiivisesti myös fyysisissä taiteen tiloissa.

Kyselystä tuli ilmi myös vastanneiden aktiivisuus gallerian verkkosivujen ja internet-gallerioiden kanssa. 9 vastanneista kertoo käyvänsä internetsivuilla ja –gallerioissa viikoittain. Suurimman joukon muodosti vastanneista muutaman kerran kuussa käyvät, joita on 10. 5 vastannutta käy kerran kuussa, 5 käy muutaman kerran vuodessa, 1 vastaaja ilmoittaa käyvänsä kerran vuodessa ja 1 vastaaja vielä tätä harvemmin. Huomioitavaa on, että 11 vastanneista käy gallerioiden verkkosivuilla ja internet-gallerioissa fyysisiä tiloja useammin, 13 yhtä useasti ja loput 7 kpl useammin fyysisissä tiloissa kuin kuvataiteen internetsivuilla. Aktiivisuus gallerian verkkosivujen tai internet-gallerian käytöstä ei korreloinut vastaajien ikään tai sukupuoleen. Vastanneiden listaamista käytössä olevista verkkosivuista mainituimmat olivat Kiasma, Contemporary Helsinki ja gallerioista Huuto, Anhava, Forsblom ja Sinne. Useampi vastanneista mainitsi myös käyttävänsä www.nayttely.info-portaalia väylänä vieraillessaan eri gallerioiden verkkosivuilla. Kolme vastaajaa tarkensi käyttävänsä Facebookista löytyviä sivuja, kuten taiteilijoiden ja taiteilijaryhmien Facebook-sivuja. Kolme kirjoitti vierailevansa verkkosivuilla satunnaisesti ja sattumanvaraisesti, esimerkiksi satunnaisten verkkohakujen johdosta tai jos suunnitteilla on vierailla tietys- sä galleriassa. Usea muukin vastaaja kertoi käyvänsä gallerioiden verkkosivuilla hakemassa ennakkoon tietoa, tarkistamassa aukioloajat tai näyttelyiden keston. Neljä vastaajista tarkensi käyttävänsä myös ulkomaisia sivustoja: ulkomaisten gallerioiden ja taiteilijoiden kotisivuja ja suurten ulkomaisten taidemuseoiden kotisivuja. Kolme vastaajista sanoi käyttönsä kohdistuvan pitkälti yksittäisten taiteilijoiden tai gallerioiden kotisivuihin, ei niinkään kaupallisiin internet-gallerioihin.

Suuri osa vastaajista viettää aikaa myös kuvataiteen internetsivujen tai internet-gallerioiden teoskuvien parissa. 12 vastaajaa ilmoitti viettävänsä viikoittain aikaa katsellen kuvataiteen teosten kuvia. 5 ilmoitti viettävänsä aikaa muutaman kerran kuukaudessa, 2 kerran kuussa, 5 muutaman kerran vuodessa, 1 kerran vuodessa ja 5 vastaajista harvemmin. Yksi jätti vastamaatta. Tässä tulee ilmi, että moni kuvataiteen verkkosivujen käyttäjä ei käytä aikaansa teosten katselemiseen, sillä moni verrattain usein internet-gallerioissa tai gallerian verkkosivuilla käyvä ei ilmoittanut viettävänsä aikaa teoskuvia katsellen yhtä usein. Sivustoiksi mainittiin samat sivut ja internet-galleriat, joilla myös muuten käy. Sen lisäksi mainittiin paljon ulkomaisia internet-gallerioita ja –sivustoja, muun muassa Gagosian Galleryn sivut (www.gagosian.com), Saatchi gallery (www.saatchigallery.com), David Zwirner (www.davidzwirner.com) ja Moma (www.moma.org). Useampi vastanneista kertoi myös käyttävänsä Googlen hakukonetta satunnaisesti ja menevänsä eri linkkien perässä monille kotimaisille ja ulkomaisille sivuille sattumanvaraisesti tai suunnitellusti taiteilijan nimellä. Eri sivustoille päädytään myös kuvablogeista ja taide- ja kulttuurijulkaisuista. Yksi vastaajista analysoi internetin korvanneen tai vaihtoehtoisesti täydentäneen taidelehtiä, joista ennen etsittiin uusi teoksia ja taiteilijoita. Yksi vastaajista kertoi

viettävänsä aikaa kuvataiteen teosten parissa Pinterestin avulla, joka on sosiaalisen median kuvapalvelu, jossa on kuvia keskitetysti eri aihealueista.

6.3.2 Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytyminen ja asenteet kuvataiteen internet-ostoa kohtaan

Yleisökyselyyn vastanneista reilu kaksi kolmannesta on ostanut kuvataidetta. 21 ilmoittaa ostaneensa, 10 ilmoittaa ettei ole ostanut kuvataidetta. Ostettu kuvataide on maalausta, piirrosta, grafiikkaa, veistosta ja valokuvaa. Yksi kyselyyn vastanneista kertoi ostetun kuvataiteen olevan suomalaista, kaksi kertoi ostaneensa nykytaidetta, ja kaksi tarkensi ostaneensa opiskelijatöitä. Ostettujen teosten määrä vaihtelee runsaasti. Yksi kirjoitti ostaneensa teoksia noin 100 kpl, yksi 30-40 kpl ja kolme vastanneista on ostanut noin 10-20 teosta. Loput 17 ovat ostaneet teoksia alle 10 kpl, joista 10 vastannutta alle 5 kertaa. Ikä ei korreloi kyselyssä teosten oston määrään. Taidetta on ostettu taidegallerioista, teosvälityksestä, taiteilijaseurojen gallerioista, museoista, messuilta ja myyjäisistä sekä muista myyntitapahtumista. 8 vastannutta mainitsi ostaneensa suoraan taiteilijalta ja 3 ostaneensa opiskelijoiden myyntitapahtumasta. Muutama vastaaja kirjasi teosten ostopaikaksi kirpputorin. Kyselyn vastausten perusteella myynti tapahtuu pitkälti kotimaassa, vain kaksi vastannutta ilmoitti ostopaikakseen ulkomailla sijaitsevan gallerian tai museon.

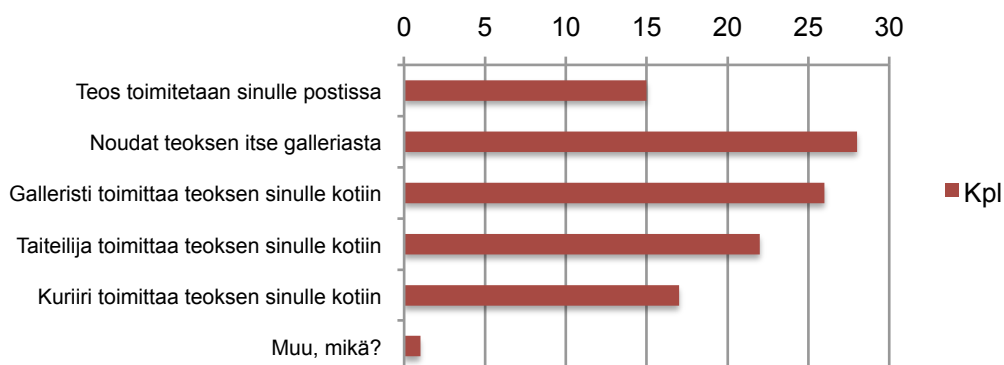
Kyselyn vastauksista selkeästi esiin nouseva huomio koskee kuvataiteen myymistä internetissä: vain 3 vastannutta 31:stä on ostanut kuvataidetta internetistä. Yksikään heistä ei listannut internetiä ostopaikakseen ennen kuin asiaa kysyttiin erikseen. Ostopaikoikseen ostajat kertoivat Himmelblaun ja oston suoraan taiteilijalta, kolmas myönteisen vastauksen antanut ei määrittänyt ostopaikkaansa. Kolmatta myönteisen vastauksen antanutta voi pitää muutenkin epävarmana tietona, sillä hän oli vastannut kuvataiteen ostoa yleisesti koskevaan kysymykseen aiemmin kyselyssä kieltävästi. Myönteisesti kysymykseen vastanneet eivät määrittäneet tarkemmin, kuinka monesti he ovat ostaneen internetin kautta ja millaista taidetta he ovat ostaneet.

Toinen selkeästi esiin nouseva huomio on, että vaikka vain kolme ilmoitti ostaneensa kuvataidetta internetistä, vain neljä vastaajaa vastasi kielteisesti, kun kysytään mahdollisuutta kuvataiteen internet-ostoon. 21 kyselyyn vastannut vastasi voivansa kuvitella ostavansa kuvataidetta internetistä, joista 16 voi kuvitella ostavansa kotimaisesta tai ulkomaisesta verkkokaupasta ja loput 5 kotimaisesta verkkokaupasta. Kukaan vastanneista ei vastannut voivansa kuvitella ostaa vain ulkomaisesta verkkokaupasta. 4 vastanneista vastasi voivansa mahdollisesti kuvitella ostavansa tai vaihtoehtoisesti ei osannut sanoa. Kysyttäessä mahdollisista ostopaikoista, harva pystyi rajaamaan ehtonsa ostoväyliin selkeästi. Moni kirjoitti, ettei ole tutustunut aiheeseen eikä tiedä mahdollisuuksista. Muutama vastaaja kirjoitti voivansa kuvitella ostavansa gallerian, taiteilijaseuran, taidelainaamon tai taiteilijan verkkosivuilta. Viisi vastaajaa korosti ostoväylän luotettavuutta: *"Tässäpä pulma: mikä on luotettava kanava? Kun tuotetta ei voi etukäteen nähdä*

muuta kuin kuvana, on sen aitouden arvioiminen vaikeaa. Verkkosivuston pitäisi olla superluotettava.” (yleisökysely, liite 4) Yksi vastaajista selvensi, että jos hän tuntee tekijän ja hänen tuotantonsa laadun, ei ostopaikalla ole merkitystä. Suuri osa vastaajista kirjoitti ostavansa mieluiten edullista, pienikokoista tai julistemuodossa olevaa printtitaidetta, taidelajeista mieluiten valokuvaa ja grafiikkaa. Muutamit olisivat kuitenkin valmiita ostamaan internetin kautta myös maalausta, veistosta ja videotaidetta. Kuusi vastaajaa kirjoitti, ettei olisi valmis ostamaan maalausta internetin kautta. Perusteluiksi annettiin muun muassa maalauksen materiaalisuus ja että maalauksen kohdalla fyysinen näkeminen ennalta on tärkeää. Yksi vastaajista kirjoitti, että voisi kuvitella ostavansa massatuotantona valmistettuja teoksia, mutta ei pienen edition designia. Yksi vastaajista kirjoitti tärkeäksi kriteeriksi, että jos hän ostaisi internetistä, olisi teoksen oltava muodossa, jota on tarkoitettu katsottavan virtuaalisesti tai toimii internet-maailmassa.

Kyselyssä selvitettiin myös eri tapoja internet-ostoon johtavista teoksen toimitustavoista. Kyselystä kävi ilmi, että vastanneet olivat pääosin valmiita monenlaisiin ratkaisuihin teoksen toimituksessa.

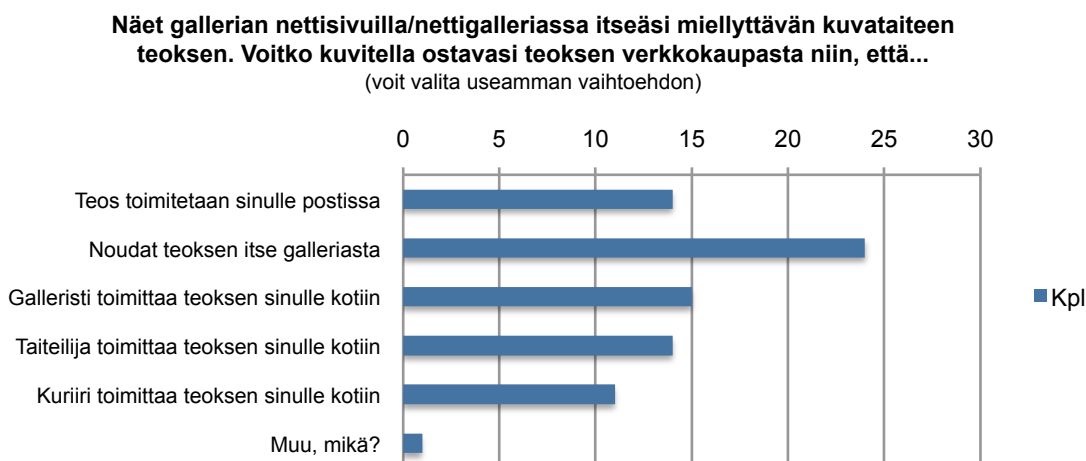
Näet taideteoksen galleriassa ja jätät harkitsemaan sen ostoa. Voitko kuvitella ostavasi teoksen myöhemmin verkkokaupasta niin, että...
(voit valita useamman vaihtoehdon)



Taulukko 2: Teostoitumisvaihtoehdot fyysisessä ostotilanteessa (ks. Liite 4)

Yllä olevassa graafissa syvennyttään kyselyyn vastanneiden mielipiteisiin ostetun teoksen toimituksesta. Kaksi vastanneista oli valinnut ainoaksi vaihtoehdoksi noudon galleriasta. Molemmat perustelivat sitä henkilökohtaisuuden argumentilla. Yksi vastaajista oli valinnut ainoaksi vaihtoehdoksi postitoimituksen. Hän ei perustellut valintaansa. Kaikki muut kyselyyn vastanneet olivat valinneet useita eri vaihtoehtoja, joista 11 oli valinnut kaikki viisi toimitusvaihtoehtoa. 16 vastannutta oli jättänyt vaihtoehtoista pois postitoimituksen, joka tarkoittaa että heidän valinnoissaan on aina mukana henkilökohtainen kontakti: galleristi, taiteilija tai kuriiri. Henkilökohtaisuuden rinnalla valintaa oli perusteltu myös sillä, että posti ei tunnu luotettavalta kuljetuksen tai teoksen säilymisen kannalta. *”Toimitusmuoto ei ole niin justinsa, kunhan teos saadaan ehjänä perille pian sen jälkeen, kun se on maksettu. Postitse vastaanottamista harkitsisin vain, jos ostos olisi a) dvd:llä oleva videotaide tai alle 1 x 1 m, hyvin pakattu valokuvateos, piirros tai grafiikka joka*

b) olisi pakattu täysin sarkymättömästi ja c) kirjattu lähetys. Taitaisi tulla aika kalliiksi, joten postitus olisi viimeinen vaihtoehto.” (yleisökysely, liite 4) Toisaalta galleristin tai taiteilijan henkilökohtainen teostoimitus sai perusteluissa myös vasta-argumentteja, sillä muutama vastaaja koki sen liian suurena vaatimuksena asiakkaalta. Yksi vastaajista valitsi ”muu”-vaihtoehdon lisäten noudon taiteilijalta vaihtoehdoksi.



Taulukko 3: Teostoimitusvaihtoehdot verkko-ostotilanteessa (ks. Liite 4)

Vastaajien mahdollisiksi kokemat toimitusvaihtoehdot olivat huomattavasti suppeammat vastattaessa kysymykseen, joka koski teosostoa verkosta, ilman sen näkemistä fyysisessä tilassa. Kaikkein parhaaksi tavaksi vastanneet kokivat noudon galleriasta. Noudon valinneet vastaajat perustelivat valintaansa sillä, että haluavat nähdä teoksen ennen ostopäätöstä, esimerkiksi värien mahdollisen vääristymisen vuoksi. Moni koki myös epäluonnolliseksi tai turvattomaksi ostaa pelkän internet-kuvan perusteella, ilman henkilökohtaista kontaktia. *“Olen niin tottunut näkemään taideteokset ensin museossa tai galleriassa, että tuntuisi turvattomalta, jos en näkisi teosta ensin ”livenä” galleriassa. Näin on, vaikka kotona sama teos tietysti tulisi ripustettua tai installoitua erityyppiseen ympäristöön eli omaan kotiini.”* (yleisökysely, liite 4) Kaksi vastaajaa mainitsi, että jos teokseen liittyy palautus, ei toimitustavalla ole merkitystä.

Internet-ostojen hintaan liittyvät tulokset olivat siltä osin selkeät, että vain kaksi vastasi suoraan, ettei hinnalla ole tekemistä ostopäätöksen helppouden kanssa. 17 henkilöä sitä vastoin vastasi hinnan alhaisuuden olevan suoraan verrannollinen ostopäätöksen helppouden kanssa. Loput vastaajista eivät osanneet antaa vastausta kysymykseen. Kolme vastaajaa puki ajatuksensa hinnasta seuraavin sanoin: 1) *”Hinta on vain yksi tekijä ostajan arvioidessa teoksen laadullista merkitystä”* 2) *”Hinta vaikuttaa, mutta ajatus ’mitä halvempi, sitä helpompi ostaa’ ei kohdallani pidä paikkaansa. Hyvin halpa saattaa jopa aiheuttaa epäilyksen teoksen aitoudesta tai laadusta”* 3) *”Hinta ei liity ostopaikkaan vaan taiteilijan asemaan markkinoilla.”* (yleisökysely, liite 4)

Tapaustutkimuksen tapauskohteen, Kuvataideakatemian Taidemyyntimön kannalta relevantti kysymys koski asenteita kuvataiteilijoiksi opiskelevien teosten taidemyyntiä kohtaan. Kyselyllä kartoitettiin, näkeekö potentiaalinen asiakaskunta mahdolliseksi kuvataiteilijoiksi opiskelijoiden teosten oston internetin kautta. 21 vastaajaa vastasi kysymykseen myöntävästi. 8 vastaajaa näkisi opiskelijan teoksen oston mahdollisesti vaihtoehtona tai oli epävarma mielipiteestään. Yksi vastasi suoraan kieltävästi. Epävarman vastauksen antaneet kirjoittivat voivansa ostaa teoksen, jos esimerkiksi tuntevat taiteilijan ja tuotannon tai haluavat tukea tuttua taiteilijaa, ja pitkä välimatka estää teoksen oston kasvotusten tai fyysisestä tilasta. Myöntävästi vastanneista yli 10 kirjoitti, että taide itsessään ratkaisee, eikä ole merkityksellistä onko taiteilija valmistunut vai opiskelija. *”Mikäli hinta on kohdallaan, kynnys voisi olla jopa aika matala. Ainoa kriteeri olisi se, miten kuva miellyttää minua taiteena.”* (yleisökysely, liite 4) *”En pidä mitenkään oleellisena sitä onko tekijä ”taiteilija”, opiskelija vai amatööri.”* (yleisökysely, liite 4) Kukaan vastaajista ei asettanut opiskelijan tekemälle taiteelle muista internet-ostoista poikkeavia ehtoja. Kaksi vastaajaa kirjoitti erikseen tukevansa mielellään nuorta tai tuttua taiteilijaa.

6.3.3 Kuvataiteen internetpalvelujen merkitys fyysiselle taidetilalle

Yleisökyselyn kokemuksen perusteella gallerian verkkosivujen tärkeyden kokemisesta ei jää epäselvyyttä. 25 vastaajaa kokee verkkosivujen olemassaolon erittäin tärkeäksi. Tärkeäksi olemassaolon kokee kolme vastaajaa, melko tärkeäksi kaksi vastaajaa ja ei kovin tärkeäksi yksi vastaaja. Perusteluiksi verkkosivujen tärkeydelle luetellaan muun muassa seuraavaa: välittää tietoa teoksista, tekijöistä, sijainnista, aikatauluista, siteistä säätioihin ja järjestöihin, yhteystiedoista ja näyttelyistä, verkkosivujen kautta voi kartuttaa gallerian luonnetta, internet on keino tutustua koti- ja ulkomaisiin taiteilijoihin usein jo taidekouluvaiheessa, lisäinformaation hakeminen fyysisen galleriavierailun rinnalle, tutkimus ja arkistot ja verkkosivujen avulla voi suunnitella galleriakierroksen tehokkaasti ja tehokkaiksi tuntemattomallakin paikkakunnalla. Useampi vastannut kirjoitti myös verkkosivujen tuovat uskottavuutta gallerian toiminnalle ja vastaavasti epäuskottavuutta, jos sivut puuttuvat. *”Se on nykypäivää. Galleria ei vaikuta uskottavalta tai aikaansa seuraavalta, jos nettisivut puuttuu.”* (yleisökysely, liite 4) Gallerian verkkosivut nähtiin informaation lähteenä. Niistä voi saada niin galleriatilasta saatavan identtisen tiedon (esim. tiedote) kuin lisäinformaatiota fyysisen tilan rinnalle (esim. linkki näyttelyn taiteilijan kotisivuille). Suuri osa vastanneista tarkistaa verkkosivuilta aukioloajat ja ajankohtaiset näyttelyt. Osto- ja myyntiaspektia ei korostanut perusteluissaan vastanneista kukaan.

Yleinen suhtautuminen kuvataiteen myymiseen ja esittämiseen internetissä oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa vaihtelevaa. Lähes kaikille vastauksille leimaavaa oli epätietoisuus omista mielipiteistään asian suhteen tai siitä, mitä alalla tällä hetkellä tapahtuu tai miten toimintaa jo toteutetaan. *”Voisi toimia, olen niin vähän törmännyt ilmiöön että vaikea sanoa.”* (yleisökysely, liite 4) Toisaalta vastauksissa näkyi nykyajan, teknologian ja sen tuoman muutoksen vastaanotto luonnollisena osana myös kuvataiteen kenttää. *”Ajan hengen mukaista, ei siinä muuta.”*

"Maailma muuttuu ja se on yksi hyvä lisäkanava teosten esittämiseen ja myyntiin." "Se tulee olemaan yhä oleellisempi osa myyntiä jatkossa varsinkin suomen kokoisessa maassa." (yleisökysely, liite 4)

Vahvasti vastauksista esiin nousi kuitenkin myös tarve kokea taidetta fyysisissä taidetiloissa ja nähdä teokset ennen ostopäätöstä. *"Mikään ei voita omin silmin näkemistä ja henkilökohtaista kontaktia myyjään tai tekijään."* (yleisökysely, liite 4) Kymmenkunta vastaajaa korosti kommentissaan fyysisyyttä ja kirjoittaa taideteoksen ja siitä otetun kuvan erilaisuudesta ja mahdollisesta vääristymisestä. Osa vastaajista ei kokenut internetissä esitettävää tai myytävää taidetta luontevaksi tai muuten merkittäväksi osaksi taiteen kenttää. Toiset taas asettivat kasvavalle virtuaaliselle kuvataiteen kentälle paljon odotuksia.

Yleinen ajattelutapa asiaan oli, että kuvataiteen esittäminen internetissä nähdään myönteisenä, mutta myymistä koskevia ajatuksia leimaa varautuneisuus. Useat vastanneet näkivät verkkosivujen tarkoituksena jakaa tietoa ja herättää kiinnostus fyysiseen taidetilaan. *"Internet osaltaan demokratisoi taiteen katsomista. Kuka tahansa, missä tahansa voi katsoa taidetta. Ja toisaalta laittaa myös taidetta esille ilman taidemaailman muodollisuuksia. Kuitenkin näen, ettei internet voi syrjäyttää fyysistä taidekokemusta. Toki internet-taide luo uuden suuntaukset, jossa on uudenlaiset kokemuksen konventiot, mutta itselleni taiteen kokeminen tässä todellisuudessa ja tilassa ja ajassa on tärkeää. Haluan kokea teoksen kehollani ja ympärilläni."* (yleisökysely, liite 4) Kuvataiteen esittäminen verkossa nähtiin lähes jokaisen vastaajan kohdalla varauksettomasti myönteisenä, kun taas myyntiin suhtauduttiin varauksella. Verkkomyynnin hyviä puolia lueteltaessa mukana olivat esimerkiksi perusteet osto- ja tutustumismahdollisuuteen teokseen toiselta puolelta maapalloa ja verkkomyynnin helppoutteen ja edullisuuteen aloittelevalle taiteilijalle. Myös ulko- ja kotimaisten kuraattoreiden on helppo löytää internetissä kuvina esitetyjä teoksia.

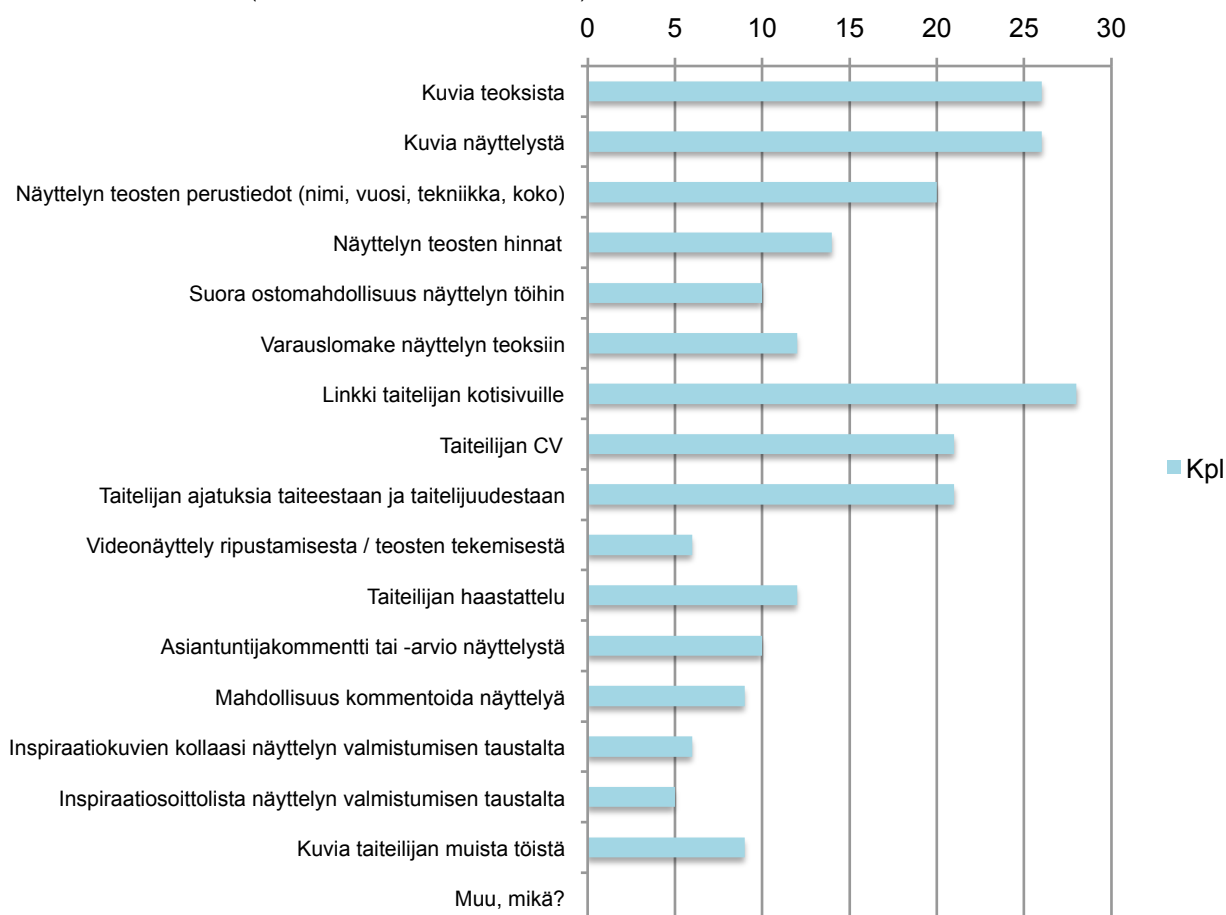


Taulukko 4: Gallerian verkkosivujen tarkoitus (Ks. Liite 4)

Gallerian verkkosivujen tarkoituksesta kysyttäessä kaikki vastaukset saivat kannatusta, mutta eniten vastaajat kokivat tarkoitukseksi tarkistaa gallerian sijainnin, aukioloajan ja muut perustiedot ja löytää tiedon nykyisestä näyttelystä. Verkkosivuille koettiin useita merkityksiä, mutta vain murto-osa koki verkkosivujen tarkoitukseksi virtuaalisen taidekokemuksen saamisen näyttelyvierailun sijasta. Myöskään oston, taustatiedon ja ennako-opastuksen saamista ei pidetty verkkosivujen tarkoituksena yhtä voimakkaasti. Informatiivisuus ja tiedon tarkistus nousi vastauksista selkeimmin esille.

Mitä seuraavista tiedoista haluaisit gallerian nettisivuilta löytyvän?

(voit valita useamman vaihtoehdon)



Taulukko 5: Toiveet gallerian verkkosivujen sisällöksi (ks. Liite 4)

Kyselyyn vastanneet henkilöt korostivat sisältöehdotuksia valitessaan tiedon saamista ja jättivät ostoaspektin vähäisemmälle kannatukselle. Mitään sisältöä ei kannattanut jokainen kyselyyn vastannut henkilö, mutta lähes kaikki toivovat sivuille kuvia teoksista, kuvia näyttelystä ja linkin taitelijan kotisivuille. Puolet toivoivat teosten hintoja näkyviin, ja noin kolmasosa toivoi sivuille suoraa ostomahdollisuutta. Myös muut toiminnallisemmat sisältöehdotukset saivat vain murto-osan kannatuksen. Kaikista alhaisimmalle kannatukselle jäivät inspiraatiosoittoa ja –kuvat ja

video näyttelyn ripustamisesta/teosten tekemisestä. On hyvä huomioida, että nykyiset gallerioiden verkkosivujen rakenteet saattavat vaikuttaa ihmisten toiveisiin ja voi rajoittaa mahdollisuuksien näkemistä palvelun kehittämisessä.

Toisaalta yleisöltä avoimesti ihanteellisista gallerian verkkosivuista kysyttyyn kysymykseen löytyi paljon vapaita vastauksia. Selkeys nousi piirteistä todella vahvasti esiin vastanneiden mielipiteissä. Vastaajat korostivat myös visuaalisuutta, ajankohtaisuutta, toimivuutta ja helppoutta sekä sisällöllistä laadukkuutta. *”Sivujen visuaalisuus, toimivuus, helppo käytettävyys, oikeakielisyys, monipuolisuus, nykyaikaisuus, ajan tasalla pysyminen, kuvien hyvä taso etenkin taideteosten osalta, tietenkin muutenkin jne.”* (yleisökysely, liite 4) Sivuista toivottiin pääosin informatiivisia, muillekin ideoille annettiin kuitenkin tilaa. *”Kaikki nuo yllämainitut seikat ovat mielestäni mahdollisia, ja monet todella hauskojakin lisiä gallerialle. Kuitenkin itse koen, että ostopäätös tehdään usein paikanpäällä, ja että nettisivujen tarkoitus on ainakin toistaiseksi pääasiassa informatiivinen.”* (yleisökysely, liite 4) Moni nosti käytettävyyden suureksi kriteeriksi, sillä esimerkiksi mobiililaitteille selaaminen vaikeutuu erilaisten pop up –ikkunoiden ja full screen –tilojen myötä. Olennainen tieto on löydyttävä sivuilta saman tien ja helposti. Yksi vastanneista raotti näkökulmaa siihen, että fyysisessä tilassa toimivan gallerian verkkosivut voivat olla perinteiset, mutta pelkästään internetissä toimiva galleria kaipaa enemmän sisältöä ja koukkuja, esimerkiksi virtuaalikierroksia tai videoita.

Teosten myynnistä vastaajat antavat keskenään ristiriitaisia toiveita. Toiset ovat julkisen hintojen näyttämisen kannalta, toiset vahvasti sitä vastaan. *”Myyntiä ei pidä toteuttaa siten että se herättää liikaa huomiota. Taiteessa ja näyttelyiden järjestämisessä on paljon muusta kyse. Vääränlainen taideteoksen kauppatavaraksi alentaminen voi pilata teoksen, tekijän ja gallerian maineen harrastelijamaiseksi. Myynnille pitää olla erillinen osio jolloin se ei häiritse näyttelykokemusta.”* (yleisökysely, liite 4) Eräs vastaajista koki, että hintoja ja tietoja ostomahdollisuudesta kaivataan siinä vaiheessa, kun taiteilijan kädenjälki on jo tuttu.

Yleisön vastauksista huomaa myös aidon tiedon kuvataiteen kentästä ja kiinnostuksen alan kehittymiseen. *”Ihanteelliset on internet-sivut, jotka yhdistetty muihin uusmedian markkinointitapoihin; käyttöön blogit, twitterit, Facebook-sivut jne. Tiedottamisessa verkottuminen kansainvälisiin gallerioihin, jotka tekevät yhteistyötä samojen taiteilijoiden kanssa, markkinoinnissa yhteistyömallien kehittäminen taiteilijoiden itsensä, taiteilijaryhmien sekä taiteilijavetoisten gallerioiden ja tahojen kanssa.”* (yleisökysely, liite 4) Toisaalta kyselyyn vastanneet henkilöt tukivat vahvasti jo olemassa olevien, laadukkaiden mutta yksinkertaisten verkkosivujen konseptia, toisaalta sosiaalisen median ja teknologian kehittymisen voiman ymmärrys huokuu vastauksista. *”Sulava näkyvyys sosiaalisessa mediassa tavoittaa kelpo osan yleisöstä. Postituslista gallerian vakioasiakkaille on tärkeä, avajaiset ja taiteilijatapaamiset tekevät näyttelystä henkilökohtaisen katsotilalle. Kuvataiteen nettisivuille ehdottoman tärkeää on ammattimaisuus, laadukkaat kuvat, tekijät, kuratointi/toimitus. Linkit kiinnostaviin teksteihin tuovat syvyyttä. Olennaista on saada ihmiset*

kiinnostumaan ja paikan päälle, ja sitä kautta jakamaan kokemustaan netissä. Yhteyksiä voi syntyä verkossa, mutta minusta se on kuitenkin väline jolla yleisöpohjaa laajennetaan.” (yleisökysely, liite 4) Yleisökyselyn tuloksissa on nähtävissä kaksi voimakasta linjaa: toisaalta konservatiivisiin arvoihin perustava, toisaalta virtuaalimaailman mahdollisuudet näkevä ja käyttöön ottava kuvataiteen kenttä.

7 Tutkimuksen pohjalta laadittu optimaalinen internetpalvelu Taidemyyntimölle

Kun tutkimusta lähtee purkamaan Taidemyyntimön tulevaa internetpalvelua ajatellen, on hyvä listata internetpalvelun lähtötavoitteet:

- Taidemyyntimön näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen
 - vierailijoiden lisääminen (pää tavoite)
 - Kuvataideakatemiaan opiskelijoiden taidemyynnin edistäminen
 - Kuvataideakatemiaan ja Taideyliopiston markkinointi

Taidemyyntimö on luonteeltaan erilainen perinteisiin näyttelytiloihin verrattuna. Ensiksi se toimii opiskelijoiden taidetta myyvänä tilana. Toiseksi se ei toimi perinteisen gallerian kaltaisesti vaihtuvien näyttelyiden ja niiden mukaan rytmittyvien syklien mukaan, vaan teokset vaihtuvat tilassa myynnin mukaan tai vaihtoehtoisesti kuuden kuukauden jälkeen teoksen tuonnista. Kolmantena huomiona on hyvä muistaa se, että Taidemyyntimö on vain yksi Kuvataideakatemiaan taidetta esittelevistä ja myyvistä tiloista, ei toiminnan keskiö tai pääasia. Siksi palvelun olisi hyvä olla helpokäyttöinen, ketterä ja selkeä, jotta sen pystyy liittämään Kuvataideakatemiaan muun ulkoisen viestinnän joukkoon joko omaksi sivukseen tai vaihtoehtoisesti lisäsivuksi esimerkiksi kotisivuille (www.kuva.fi). Koska vastaavanlaista toimintaa ei olla Kuvataideakatemiassa vielä tehty, on hyvä lähteä liikkeelle yksinkertaistetusta mallista, jota voi tulevaisuudessa muokata ja kehittää. Palvelun kehittämisen lähtökohtana on tuottaa Taidemyyntimölle näkyvyyttä niin, että vierailijoiden määrä kasvaa. Palvelulle otetaan selkeästi markkinoinnillinen, ei suoraan myynnillinen tavoite. Vierailijoiden määrän kasvattaminen on palvelun pää tavoite, jonka avulla pyritään toteuttamaan myös muita palvelun tavoitteita: myynnin lisäämistä ja Kuvataideakatemiaan ja Taideyliopiston markkinointia. Kuvataideakatemian ajattellessa on erittäin tärkeää huomioida myös organisaation koko. Siinä missä pieni valokuvaan erikoistunut galleria voi tehdä nopealla aikataululla toimivat ja laadukkaat verkkosivut, tarvitsee Kuvataideakatemiaan kokoisen yliopiston tiedostaa mahdolliseen muutokseen ja kehittämiseen tarvittava aika ja muut resurssit.



Kuvio 6: Palvelupaketti Taidemyyntimön kontekstissa (muokattu Kuviosta 1, Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 12)

Taidemyyntimön palvelupakettia hahmottaessa, voidaan tutkimuksen kyselyn ja työpajojen perusteella sanoa, että optimaalisin lähtökohta internetpalvelun kehittämiseksi, on rakentaa palvelusta ydinpalvelun rinnakkainen lisäpalvelu. Ydinpalveluna palvelupaketissa on Taidemyyntimön fyysinen toiminta, jossa esitellään ja myydään Kuvataideakatemia opiskelijoiden teoksia, saaden samalla pedagogista hyötyä taiteen opettamiseen julkisen näyttelytoiminnan avulla. Välttämättömiä tukipalveluita Taidemyyntimölle ovat muun muassa sähköpostikyselyihin ja puhelimeen vastaaminen sekä laskutus. Taidemyyntimön internetpalvelu tarjottaisiin palvelupaketissa asiakkaalle lisäpalveluna, joka laadukkaasti toteutettuna tuottaisi ydinpalvelulle kilpailuetua, nostaisi ydinpalvelun laatumielikuvaa ja lisäisi asiakasvirtaa (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 12).

Benchmarkingin, taiteilijatyöpajojen ja kyselyn tuloksena syntyi vahva tuki sille oletukselle, että Taidemyyntimön palvelun keskiössä tulee olla teoskuvat. Palvelun kautta pitää pystyä näkemään, mitä teoksia milläkin hetkellä on myynnissä ja lainattavissa. Tästä muodostuu palvelun yksinkertainen lähtökohta. Jokaisesta teoksesta riittää yksi kuva, vaikeasti hahmotettavissa teoksissa (esimerkiksi veistokset) voidaan harkita useampaa kuvaa. Teosten perustietojen on oltava näkyvissä (nimi, tekovuosi, tekniikka, koko yms.). Hinnan ilmoittamisen suhteen ei tässä esiselvityksessä tultu yksiselitteiseen ratkaisuun. Etenkin osa Kuvataideakatemia opiskelijoista vastusti vahvasti hintojen esilläoloa vedoten taiteilijan urakehityksen turvaamiseen ja siihen, että palvelun tulisi olla fyysisen taidetilan vierailua tukeva ja siihen kannustava. Toisaalta osa opiskelijoista ei nähnyt hintojen esilläolon olevan ongelma, jos ne on esitetty palvelussa hyvällä profiililla ja sivutietona, eikä tavanomaisen verkkokaupan kaltaisesti, selkeästi pääasiana myynnin tavoittelu. Noin puolet yleisökyselyyn vastanneista toivoi hintoja näkyviin verkkopalveluun.

Koska kyseessä on kuvataiteen yliopisto, jonka pääpyrkimys on toteuttaa ja tarjota pedagogisesti ja taiteellisesti laadukasta taiteenopetusta ja jonka sivutoimintana on opiskelijoiden julkiset esiintymiset ja sen tuoma taidemyynti, työn pohjalta voisi todeta parhaimmaksi vaihtoehdoksi hintojen poisjättämisen. Toisena voisi harkita vaihtoehtoa, jossa taidettaan myyvä opiskelija saa itse päättää haluaako hän teoksensa hinnan julkaistavan. Jos vastaus on kielteinen, voidaan ilmoittaa hinnan olevan sopimuksen mukainen. Hintojen poisjätto asettaa lisätyötä ostajalle ja jossain tapauksissa se saattaa johtaa ostohalukkuuden lopahtamiseen, mutta se on pieni riski sen rinnalla, mitä liika verkkokauppaomaisuus ja myyntihenkisyys voisi Taidemyyntimön verkkopalvelulle aiheuttaa. Hintojen esilläolon ja myynnin kanssa tulee edetä varovasti, jotta palvelu voi vakiintua muiden kuvataiteen verkkopalveluiden joukkoon uskottavana, laadukkaana ja pitkäaikaisena lisänä.

Vaikka palvelun kehittämisen yhtenä lähtökohtana pidetään myös myynnin kasvua, Taidemyyntimön palvelun ensiversion ei tarvitse olla verkkokauppaomainen. Kehitysmahdollisuus ja muut verkkokaupan skaalautuvat ominaisuudet soveltuvat parhaiten muun muassa taidegrafiikan ja valokuvan myyntiin, mutta koska Taidemyyntimön tapauksessa puhutaan monen koulutusalan taiteesta, voidaan myynnissä lähteä liikkeelle fyysisen vierailun rinnalla internetpalvelusta löytyvän sähköisen lomakkeen kautta. Pääasiallinen myynti tapahtuu edelleen fyysisestä taidetilasta, mutta asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta myös sähköisen lomakkeen lähettämiseen, jolla voidaan tehdä alustava varaus ja kysyä lisätietoja teoksesta. Benchmarkkauksen tuloksena huomattiin, että monella kuvataiteen verkkosivulla sähköpostikysely on tehty monimutkaiseksi. Tärkeää on, että uuteen palveluun luotaisiin sähköinen lomake, jotta ostosta kiinnostuneen asiakkaan olisi mahdollisimman helppo lähestyä Taidemyyntimön toimijoita. Tämä tukee teorialuvussa esitettyä Grönroosin teoriaa (2009), jonka mukaan palvelun laatu koetaan laajemmassa palvelutarjoomassa heikoksi, jos vuorovaikutus ei toteudu hyvin esimerkiksi sähköisen lomakkeen helppouden kautta. Postituksen ja noudon voisi hoitaa tapauskohtaisesti, ja yksityiskohtaisista teosostoon liittyvistä seikoista sopia sähköpostitse. Myynnin kannalta on tärkeää tavalla tai toisella ilmoittaa teosten ostomahdollisuus, kuitenkin nostamatta sitä palvelun keskiöksi. Yksi mahdollinen ratkaisu voisi olla fyysisissäkin gallerioissa käytetyt punaiset ja vihreät pallotäplät, jotka merkitsevät teokset varatuiksi tai myydyiksi. Toinen mahdollisuus olisi tehdä sivulle erillinen osio ”osto- ja myyntiehdot”, jonka kautta ostoa harkitsevat asiakkaat löytäisivät selkeästi määritettyjen ehtojen luokse.

Molemmissa kyselyissä ihanteellisen internetpalvelun piirteiksi nousi ennen kaikkea informatiivisuus, selkeys ja helppokäyttöisyys. Benchmarkattujen kohteiden hakuominaisuuksista parhaiten näihin piirteisiin Taidemyyntimön internetpalvelulle soveltuisi filter- ja avoin haku. Avoimella haulla asiakas voi etsiä palvelusta haluamallaan hakusanalla sisältöä. Filter-haku esittää teokset tiettyjen toiveiden mukaan (esim. väri, tekniikka, koko, hinta), jolloin asiakas saa heti rajattua sisällöstä omia toiveitaan koskevat teokset, esimerkiksi pienikokoiset maalaukset. Haussa on hyvä olla myös mahdollisuus, että teokset saa järjestettyä ainakin uusimmasta vanhimpaan.

Näin aktiivikäyttäjät pystyvät nopealla selauksella hahmottamaan Taidemyyntimöön juuri saapuneet teokset. Informatiivisuutta ja käytettävyyttä ajatellen Taidemyyntimön sivuilta on hyvä löytää myös taiteilijalistaus, jonka avulla voi löytää tietyn taiteilijan kaikki teokset.

Taidemyyntimön teostarjonnan kokonaiskuvaa rakentaa myös se, että kaikki jo myydyt teokset säilytetään kuvina tietoineen palvelun arkistoissa. Useampi kuvataideakatemia opiskelija ja kyselyyn vastannut kuvataiteen kuluttaja korosti näkemyksissään internetsivuston arkiston ominaisuutta. Myös benchmarkingin perusteella kaikki fyysisen tilan rinnalla toimivat galleriat arksitoivat näyttelyhistoriaansa verkkosivuilleen. Tämä lisää palvelun kiinnostavuutta ja ohjaa kokonaisvaikutelmaa teossisällöstä. Jos Taidemyyntimön tietyn ajan tarjonta olisi keskittynyt esimerkiksi maalaustaiteeseen, voi yleisö internetpalvelun avulla kartoittaa myös Taidemyyntimön sisällön historiaa ja hahmottaa tarjonnan monipuolisuutta. Myös myynnissä olleet, mutta myymättömät teokset voi jättää arkistoihin näkyviin ja myytäväksi, vaikka ne eivät ole enää konkreettisesti Taidemyyntimössä. Tähän ratkaisuun päädyttäessä on kuitenkin muistettava, että taiteilijan on itse huolehdittava siitä, että tiedot ja teokset ovat ajan tasalla. Näin välttää tilanteelta, että asiakas on kiinnostunut internetin välityksellä ostamaan teoksen, joka on myyty jo taiteilijan kautta toista reittiä. Markkinoinnin kannalta vaihtuvissa näyttelytiloissa on myös tärkeää informoida yleisöä tulevaisuuden näkymistä, jotta heidät saadaan palaamaan tilaan. Opin näytetyön tapauskohteen, Taidemyyntimön kannalta tulevaisuuden näkymät ovat mahdollonta esitellä, sillä teokset vaihtuvat myynnin mukaan. Näin ollen menneet ja nykyiset teokset rakentaisivat palvelun kuvavirran.

Benchmarkkauksen avulla selvisi useita taustamateriaalin mahdollisuuksia, joita Taidemyyntimön palveluun voisi sisällyttää. Mielipiteitä näistä mahdollisuuksista selvitettiin opinnäytetyön työpajassa taiteilijoilta ja potentiaaliselle yleisölle kohdistetussa kyselyssä. Mahdollisuuksista Taidemyyntimölle tekstillä mainittujen rinnalle nousivat sopiviksi seuraavat sisältöehdotukset:

- kuvia tilasta/näyttelystä (ripustus-/miljöaspekti)
- tietoa taiteilijasta
- taiteilijan CV
- linkki taiteilijan kotisivuille
- tietoa teoksesta taustoista ja valmistumisesta

Mahdollisuuksia yleisesti sivulle kerättäviksi materiaaliksi ovat esimerkiksi valokuvat näyttelyn ripustuksesta, tilasta ja tilassa olleista tapahtumista. Tämä mahdollisuus sopisi erinomaisesti myös Taidemyyntimön palveluun. Kuvataideakatemia opiskelija totesi asiasta keskusteltaessa yleisesti seuraavaa: *“Mun mielestä se on aina kivan informatiivista kun tilan ja teoksien välistä dynamiikkaa näytetään netissä ynnä muualla, kun esitellään jotain taiteen esityspaikkaa. Eli siis kuvia joistain töistä siinä tilassa. Se on se tärkein juttu.”* (Taiteilijatyöpaja, liite 3) Toinen kaikkia teoksia ja koko tilan toimintaa kattava mahdollisuus on sivuilta median käyttöön ladattavat pressikuvat ja -tiedotteet. Tätä ei kuitenkaan kannata priorisoida palvelun ehdottomien ominaisuuksien joukkoon, sillä Kuvataideakatemia toiminnasta ja tiloista on ladattavissa pressikuvia

myös kotisivuilta, kuvagalleriasta (www.kuva.fi/kuvagalleria) ja Taidemyyntimön ollessa pieni ja jatkuvat myyntinäyttely, se tulee tuskin saamaan jatkuvaa medianäkyvyyttä.

Sisällön rajaamisen lähtökohtana voidaan pitää sitä, että Kuvataideakatemia Taidemyyntimön ulkopuolisesta toiminnasta informoidaan Kuvataideakatemia omilla kotisivuilla (www.kuva.fi). Taidemyyntimön verkkopalvelussa keskitytään vain Taidemyyntimön toimintaan ja näin säilytetään selkeys Kuvataideakatemia eri toiminnan ja viestinnän osa-alueilla. Tämä tukee selkeyden toivetta, joka nousi esiin erityisesti kyselyn tuloksissa. Koko toiminnan kattavat mitä tapahtuu tänään – ja muut tapahtumakalenterit on hyvä sijoittaa Kuvataideakatemia kotisivuille. Taidemyyntimön kohdalla toimiva informoiva palsta olisi uutispalsta, jossa kerrottaisiin tasaisin väliajoin toiminnasta, myydyistä teoksista, myyntiin tulleista teoksista ja opiskelijoista taideteosten takana. Uutispalstan sijaan voidaan harkita myös blogimaisempaa toteutusta ja kerrontaa. Kuvataideakatemia toiminnan markkinointi on myös luonnollinen tavoite Taidemyyntimön toiminnalle, siksi linkitys Kuvataideakatemia verkkosivuille on tärkeää. Taidemyyntimön sisältö on kuitenkin selkeästi pidettävä erillään muusta toiminnasta, jotta erillinen palvelu ajaa tehtävänsä.

Taidemyyntimön kohdalla Kuvataideakatemia ja koko Taideyliopiston viestinnälliset linjaukset johtavat päätöksiin, halutaanko Taidemyyntimölle perustaa omia sosiaalisen median kanavia vai keskitetäänkö sosiaalisen median kanavat koskemaan Kuvataideakatemia toimintaa yleisesti. Potentiaalisia sosiaalisen median kanavia Taidemyyntimölle ovat muun muassa Facebook ja Twitter. Niiden avulla voitaisiin tavoittaa lisää yleisöä eri kohderyhmistä ja ristiinlinkittämällä vahvistaa toiminnan näkyvyyttä. Benchmarkingissa selvisi, ettei sosiaalisen median kanavia aina linkitetä kotisivuille, mikä syö osan potentiaalista. Tämä seikka on huomioitava, jos Taidemyyntimö perustaa lisäkanavia toiminnalleen. Vaikka Taidemyyntimö ei erillisiä kanavia perustaisikaan, olisi hyvä vakiinnuttaa käyttöön #taidemyyntimö- tai #taidemyyntimo-hashtag. Näin yleisön ja taitelijoiden Myyntimöstä sosiaaliseen mediaan lataamat tekstit ja kuvat ohjautuisivat saman merkinnän alle, joka lokeroisi Taidemyyntimön sisältöä sosiaalisessa mediassa helposti selattavaksi sisällöksi. Mahdollisuutena voidaan myös pitää internetpalvelun esivaihetta, jossa Taidemyyntimölle luotaisiin ensin sivu Facebookiin, jonka kautta pystyisi seuraamaan galleriatilan uutisia ja valokuva-albumeihin päivitettäisiin myynnissä olevat ja jo myytyt teokset.

Taidemyyntimön internetpalvelun ensimmäinen tavoite on kiinnostuksen herättämisen avulla tuoda lisää kävijöitä fyysiseen tilaan. Tätä varten palvelusta on löydettävä selkeästi yhteystiedot. Etenkin taidetyöpajassa kuvataideakatemialaisten mielipiteissä nousi turhautuneisuus kuvataiteen verkkopalveluihin, jossa hyvät ideat nostetaan laadukkaan toteutuksen yli, ja perusasioiden löytäminen on vaikeaa. Sivuston mukana koko ajan kulkeva perustietojen palkki voi toimia Taidemyyntimön kohdalla hyvin. Yhteystietojen oheen olisi hyvä lisätä kartta, niin kuin lähes kaikkien benchmarkattujen taidetilojen sivuilla oli. Paikan historiaa ei ole tarvetta lähteä kirjoittamaan auki sen tarkemmin, sillä historia on lyhyt. Muutaman lauseen kuvaus riittää hyvin. Rekisteröi-

tymismahdollisuutta/asiakastili-palvelua ei myöskään tarvita, sillä Taidemyyntimön toiminta on suhteellisen pientä ja ainakin tulevan palvelun ensiversio pyritään pitämään kevyenä. Tärkeää on, että se mikä palvelussa toteutetaan, toteutetaan hyvin. Tutkimuksen tulokset osoittivat selkeästi, että laatu korvaa määrän. Tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikkiin kuvataiteen palveluihin. Tapaustutkimukselle onkin ominaista, ettei tutkimuksella pyritä tilastolliseen yleistämiseen (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010, 52).

8 Kuvataiteen kentän internetpalvelut murrosvaiheessa

Edellisessä luvussa annettiin vastaus opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen: ”Minkälainen internetpalvelu tukisi parhaiten Taidemyyntimön fyysistä galleriatilaa?” Kiteytetysti voidaan sanoa, että Taidemyyntimölle optimaalisin internetpalvelu olisi visuaalinen, selkeä ja helppo internetpalvelu, jonka pääasiallinen tarkoitus on markkinoida fyysistä tilaa, ei myydä suoraan teoksia. Palvelun keskiössä olisivat teoskuvat, joiden rinnalla esitetään teosten perustiedot: nimi, vuosiluku, tekniikka, koko. Teoskuvien avulla palvelun käyttäjä voisi hahmottaa, mitä teoksia milloinkin on myynnissä ja lainattavissa. Internetpalvelu keskittyisi nimenomaan Taidemyyntimön toimintaan, ei Kuvataideakatemian muuhun toimintaan. Palvelun voisi yhdistää alisivuksi Kuvataideakatemian verkkosivuille tai vaihtoehtoisesti omaksi sivukseen.

Päätutkimuskysymykseen pyrittiin löytämään vastaus kolmella alakysymyksellä, jotka koskivat ensinnäkin nykyisestä kuvataiteen kentästä löytyvien internetpalvelujen sisältöä, toiseksi kuvataiteen opiskelijoiden näkemyksiä ja asenteita aiheeseen sekä kolmantena asiakasryhmän mielipiteitä aiheeseen. Selkeimpinä tutkimustuloksina työstä nousivat seuraavat tulokset:

1) Millaista sisältöä jo olemassa olevissa kuvataiteen verkkopalveluissa on?

- Fyysisten tilojen rinnalla toimivat internetpalvelut toimivat päätavoitteenaan näyttelyiden ja fyysisen toiminnan markkinointi, pelkästään internetissä toimivat palvelut keskittyvät myyntiin.

2) Minkälaisia asenteita ja näkemyksiä kuvataideakatemian opiskelijoilla Taidemyyntimön taiteellisen sisällön tuottajina on kuvataiteen internetmyyntiä ja –esittämistä kohtaan? Minkälainen palvelu olisi taiteilijoiden lähtökohdista optimaalinen?

- Opiskelijat kokevat internetissä esilläolon tärkeänä: etenkin nuoren taiteilijan on löydettävä verkosta ja oltava näin yleisön ja taiteen kentän toimijoiden tavoitettavissa.
- Internet koetaan ristiriitaisesti: toisaalta siinä nähdään lukuisia mahdollisuuksia, toisaalta se koetaan uhkana. Internetin pelätään korvaavan liikaa fyysistä taidetoimintaa. Taide koetaan asiaksi, joka pitää kokea ja nähdä alkuperäisessä muodossaan, ei siitä otettuina kuvina.

- Taiteen esittämiseen internetissä suhtaudutaan myönteisesti, mutta myyntiin huomattavasti varautuneemmin. Internetin toivotaan herättävän kiinnostusta taiteilijan töihin, suora internetmyynti koetaan pääosin vieraaksi ja epäluonnolliseksi.
- Teosten hintojen tuominen julkiseksi koetaan uhkana. Hinnoista keskusteleminen ja neuvotteleminen nähtiin henkilökohtaisessa kontaktissa luonnollisena, mutta internetmyynti koettiin esteenä hintojen joustavuudelle tilanteen ja urakehityksen mukaan.
- Optimaalisimmaksi internetpalveluksi koetaan sellainen, joka toimii fyysisen taidetilan rinnalla, markkinoinnillisessa tarkoituksessa.

3) Minkälaisia asenteita ja näkemyksiä tulevan internetpalvelun potentiaalisella asiakasryhmällä on kuvataiteen internetmyyntiä ja –esittämistä kohtaan? Minkälainen palvelu olisi asiakkaiden lähtökohdista optimaalinen?

- Gallerioiden verkkosivut koetaan erittäin tärkeänä osana palvelupakettia. Yleisin perustelu tälle oli informaation jakaminen esimerkiksi näyttelyistä tai taiteilijoista.
- Vaikka 21 henkilöä 31:stä kyselyyn vastanneesta on ostanut kuvataidetta, vain kolme heistä on ostanut kuvataidetta internetistä. Kaksi kolmasosaa voisi kuitenkin kuvitella ostavansa taidetta verkosta. Kysymykseen myönteisesti vastanneet voisivat ostaa internetistä myös kuvataidetta opiskelevien teoksia.
- Yleinen suhtautuminen kuvataiteen myymiseen ja esittämiseen internetissä oli vaihtelevaa. Lähes kaikille vastauksille ominaista oli epätietoisuus omista mielipiteistä ja siitä, mitä kuvataiteen verkkokentällä tapahtuu. Yleistä oli, että kuvataiteen esittäminen internetissä nähdään myönteisenä, mutta myymistä koskevia näkemyksiä leimaa varautuneisuus.
- Fyysisen tilan rinnalla toimivan internetpalvelun toivotaan olevan informatiivinen, ei niinkään myynti- tai toiminnallinen palvelu.

Internet on yhä enemmän sellainen ihmisiä ja asioita yhteen keräävä paikka, jossa pitää näkyä uskottavan liiketoiminnan säilyttämiseksi. Niin työpajan kuin kyselynkin tuloksia analysoitaessa nousi esiin vallitseva mielipide gallerian verkkosivujen tärkeydestä. Uudesta yrityksestä tai palvelusta kuullessaan teknologiayhteiskuntaan tottunut ihminen tarkastaa netistä, onko kyseiseen aiheeseen liittyviä verkkosivuja. Usein oletus myös on, että sellaiset löytyvät. Jos sivut puuttuvat, palvelullisesti kehittyneeseen toimintaan tottunut henkilö voi jättää asiaan syvemmän perehtymisen siihen hetkeen. Siinä missä 1990-luvun ja 2000-luvun alussa saattoi vielä riittää, että sivut ylipäänsä löytyivät, vaaditaan niiltä nyt 2010-luvun puolivälissä jo sisältöä ja palvelullista laadukkuutta. Näitä palvelunkäyttäjien vaatimuksia ei voi enää olla huomioimatta. Niin kuin palvelun mielikuvan teoriassa todetaan (ks. Kuvio 3, s.7), luo mielikuvaa sekä palveluntarjoajan että asiakkaan näkemykset. Verkossa kilpaillaan alasta riippuen kotimaisten ja kansainvälisten kilpailijoiden kanssa ja internetin tuomat lisäpalvelut vaikuttavat automaattisesti käyttäjälähtöisyyteen ja asiakkaiden valintoihin. Kilpailuetua luo palvelupaketin laadukkuus ja lisä- ja tukipalvelujen monipuolisuus (ks. Kuvio 1, s.4). Verkkopalveluista on luotava yhtä turvallisempia, help-

pokäyttöisempiä, esteettömpämpiä, luotettavampia, sisältörikkaampia ja motivoivampia, jotta ne toimivat muun toiminnan tukena. Valtiksi ei ole enää moneen vuoteen riittänyt, että ylipäänsä on verkkosivut. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009). Pahimmassa tapauksessa huonosti toteutetut verkkosivut ja –palvelut kääntyvät yritystä ja toimintaa vastaan. Internetin ja verkkopalveluiden valtaa ei voida kiistää yhteiskunnassa, jossa asiat ovat pitkälti jo siirtyneet verkkoon ydin- ja lisä- ja tukipalveluiksi.

Verrattuna esimerkiksi designin kenttään, on kuvataiteen esittämisen ja myynnin internetiin siirtyminen ollut hidasta. Suuri syy tähän on riittävän teknologiaosaamisen puuttumisen rinnalla siinä, että kuvataiteen kentällä teknologisoituminen nähdään usein ristiriidassa kentällä vallitsevien arvojen kanssa. Siinä missä konkreettisiin taide- ja taidemyyntitiloihin yhdistetään korkea-kulttuuriset arvot, nähdään internetin tuoma uudistus usein kaupallisena tai vain tarpeettomana kehittymisenä fyysisten taidetilojen rinnalle. Tämä ristiriitaisuus näkyi vahvasti opinnäytetyön taiteilijatyöpajoissa (ks. Liite 3) sekä yleisökyselyssä (ks. Liite 4). Sekä kuvataidetta opiskelevat, tulevat ammattitaiteilijat, että kuvataiteen kuluttajat ja galleriatiloissa aktiivisesti vierailevat punnitsevat selkeästi internetin mahdollisuuksia ja uhkia kuvataiteen kentällä. Mielipiteitä löytyy niin puolesta kuin vastaan, ja usein niin myönteisiä kuin kielteisiä asenteita löytyy myös samalta henkilöltä. Myönteisemmin asian vastaanottavat kuvataiteen kuluttajat, mutta asiaa tutkittaessa suhtautumista leimaa kuitenkin kautta linjan varautuneisuus ja varovaisuus molempien ryhmien kohdalla.

Selkeänä tutkimustuloksena työssä nousee, ettei virtuaalisesti esitettävän ja myytävän taiteen haluta syrjäyttävän kuvataiteen fyysistä toimintaa. Kuvataiteen internetpalvelut nähdään usein uhkana fyysisille galleria- ja taidetiloille, ja niin taidetyöpajan kuin yleisökyselyn vastauksissa nousi vahvasti fyysisen kuvataiteen toiminnan tärkeyden korostaminen. On selvää, että fyysisiä taideteoksia esittävät tilat ovat kuvataiteen kentässä ydinpalvelu. Laitinen-Laiho (2003, 299), kirjoittaa että internetin taiteilijoille suoma markkinoinnin mahdollisuus ei poista faktaa, että taiteilijat tarvitsevat galleristeja ja taidekauppiaita ja heidän on pidettävä näyttelyitä. Tästä asiasta voidaan kuitenkin näin 10 vuotta myöhemmin kiistellä. Internetin laajentuminen kaikille, teknologian kehitys ja yhteiskunnan nopea tempo ovat tehneet sen, että on mahdollista toimia taiteilijana ilman mitään julkista, fyysiseen paikkaan sidonnaista kuvataidetoimintaa. Jos taiteilija pystyy markkinoimaan itsensä ja teoksesta internetissä riittävän hyvin, hänen ei tarvitse viedä teoksiaan taidemyyjille tai pitää näyttelyitä. Yli tuhatvuotinen taidekaupan perinne on alkanut internetin myötä muokkautua hiljalleen ja muuttaa muotoaan uuteen suuntaan. Tietoa on saatavilla huomattavasti enemmän eikä teoksen saaminen vaadi enää hienoa toimistotilaa (Pauliina Laitinen-Laiho, 2003, 300). Työn tutkimustulokset kuitenkin kertovat, että vaikka näyttelyiden pitäminen ja galleristien ja taidekauppiaiden käyttö ei olisi enää täysin välttämätöntä, fyysistä toimintaa halutaan vaalia, eikä kuvataiteen kenttää voida kuvitella vain internetissä toimivana ja virtuaalisena. Fyysinen toiminta on kentän pohja, johon toiminta nojaa. Internetissä tapahtuvan

toiminnan halutaan toimivan selkeästi ydinpalvelun ohessa, mutta lisäpalvelullisesti internetille nähdään paljon mahdollisuuksia ja potentiaalia (ks. Kuvio 1, s.4).

Kuvataideakatemian opiskelijat kokivat internetpalvelujen mahdollisen fyysistä toimintaa syrjäyttävän uhan kuvataiteen yleisöä vahvemmin, mutta toisaalta tiesivät myös enemmän myönteisistä internetin mahdollisuuksista. Yleisökyselyyn vastanneiden taiteen kuluttajien tietämys kuvataiteen esittämisestä ja myymisestä internetissä ei ollut yhtä vahvaa kuin kuvataiteen opiskelijoilla ja heidän ajattelunsa oli myös asenteiltaan myönteisempää. Kuvataiteen opiskelijoiden korostama argumentti siitä, ettei taideteos ole pelkkä kuva, ei korostunut yhtä lailla yleisökyselyn vastauksissa. Epäily virtuaalisen kuvan vääristämisestä alkuperäisteokseen verraten taas näkyi molempien työn kohderyhmien tuloksissa. Yllättävin työn tuloksissa noussut fakta oli, kuinka moni kuvataiteen kuluttajista voisi kuvitella ostavansa teoksia internetistä, huolimatta vähäisestä tai olemattomasta kokemuksesta kuvataiteen verkkomyyntistä ja toisaalta varauksellisesta suhtautumisesta kuvataiteeseen internetissä. Vain kolme 31:stä vastaajasta on ostanut kuvataidetta internetissä, mutta vain neljä kieltää mahdollisuuden ostoon tulevaisuudessa. Läpi opinnäytetyön tuloksissa risteilevät varovaisuus ja varauksellisuus internetin tuomiin uhakuviin, ja toisaalta kiinnostavuus, helppous ja kehityksen tuomat myönteiset mahdollisuudet kuvataiteen internetpalveluihin. Kysymyksiä esitettäessä niin työpajassa tuleville ammattitaiteilijoille kuin yleisökyselyssä potentiaaliselle asiakaskunnalle, ensimmäiset vastaukset ja mielipiteet ovat aihetta kohtaan kielteisiä. Kun keskusteluun tuodaan lisää näkökulmia ja valmiiksi mietittyjä verkkoratkaisuja, annettiin molemmissa ryhmissä enemmän tilaa myös myönteisille ajatuksille koskien kehityksen tuomia muutoksia. Erilaisten internetpalvelujen vaihtoehtojen ymmärtäminen syvenee sekä molempien työn kohderyhmien kohdalla, mitä pidemmälle kyselyssä ja työpajoissa mennään.

Opinnäytetyötä tehdessä kuvataiteen internetpalvelut tuntuivat jakautuvan kahdessa asiassa kahteen ryhmään. Toisaalta palveluja jakaa myyminen ja esittäminen. Toinen jakoa aiheuttava tekijäpari on fyysisen taidetilan rinnalla toimiva internetpalvelu ja pelkästään internetissä toimiva palvelu. Usein myynti liitetään pelkästään internetissä toimiviin-, niin sanottuihin nettigallerioihin, ja taiteen esittäminen fyysisen taidetilan rinnalla toimiviin palveluihin. Tässäkin asiassa on kuitenkin huomattavasti poikkeuksia ja oman lukunsa muodostavat esimerkiksi sosiaalisen median kuvapalvelut, joihin voi lisätä kuvia ja jakaa sekä kommentoida muiden kuvia, esimerkiksi Pinterest. Tällaiset palvelut ovat harvoin tarkoitettu pelkästään kuvataiteen teosten kuville, mutta kuvataide muodostaa palveluissa oman osa-alueensa. Lievänä yleistykseenä voidaan todeta, että fyysisen tilan rinnalla toimiviin palveluihin suhtaudutaan pelkästään verkossa toimivaa palvelua myönteisemmin. Myös pelkästään taidetta esittävään internetpalveluun suhtaudutaan pelkästään taidetta myyvää internetpalvelua myönteisemmin. Fyysisen tilan rinnalla toimivaan mutta silti myös taidetta suoraan myyvään palveluun suhtaudutaan myös myönteisemmin kuin ilman fyysistä tilaa toimivaan.

Pelkästään internetissä toimivilla palveluilla, kuvataiteen verkkokaupoilla ja internet-gallerioilla nähdään olevan mahdollisuuksia, mutta niiden palveluiden rakentamisen ja kehittämisen lähtökohdat koetaan ja toivotaan olevan erilaiset. Siinä missä fyysisen tilan rinnalla toimii galleristi, joka päivittää mahdollisesti työnsä ohella myös internetpalvelua, on pelkästään internetissä toimivalla palvelulla oltava myös niin sanottu galleristi, joka hoitaa internet-galleriaa ammattimaisesti, laadukkaasti ja hyvällä profiililla. Siinä missä fyysisen tilan rinnalla toimivien verkkopalvelujen vähäisiä puutteita saatetaan katsoa läpi sormien, ei pelkästään internetissä toimivilla ole tähän varaa. Tunnettu fyysinen tila, jossa asiakas on mahdollisesti itsekkin vierailut, luo turvaa myös sen rinnalla toimivalle myynnille. Fyysinen tila myös mahdollistaa mahdollisen verkkooston noudon tai valitus- tai muussa ongelmatilanteessa henkilökohtaisen kohtaamisen palvelua pyörittävän henkilökunnan kanssa. Jos fyysistä tilaa ei ole, tulee luottamus, asiakaspalvelu ja myynnille ihanteelliset puitteet rakentaa laadukkaasti, ammattimaisesti ja harkiten. Näin rakennetaan myös luottoa potentiaaliseen asiakaskuntaan.

Haasteena opinnäytetyötä tehdessä oli selkeyttää kyselyyn ja taidetyöpajaan osallistuneille, minkälaisia palveluita on olemassa ja millaisiin palveluihin milloinkin viitataan. Kun lähdetään hakemaan tuloksia internetpalveluista, joka on asiana harvalle tutkimukseen osallistuvalla tuttu tai läheinen, on kysymykset haastavaa asettaa kaikille ymmärrettävään muotoon. Mahdollinen itsenäisesti luettava johdantoteksti ennen kyselyä ja työpajoja olisi tuonut lisää tietoa tutkimukseen osallistuville, mutta samalla se olisi varmasti lisätyöllään karsinut kyselyyn osallistuneiden määrää. Haastavaa on myös arvioida, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan myös julkishallinnollista laitosta, Taideyliopiston Kuvataideakatemiaa ja opiskelijoiden taidetta ammattitaiteilijoiden sijaan. Tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan asenteita ja mielipiteitä oletuksesta, että kuvataiteen määritelmään kuuluu myös opiskelijoiden tuottama taide, vaikka valmistuminen ammattiin onkin vielä saavuttamatta. Syvempää tietoa asiasta saisi keräämällä lisätietoja erikseen asenteista ja mielipiteistä juuri Kuvataideakatemia tutkimuksen kärkenä. Tässä tapauksessa tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin laajemmin käyttää hyödyntämään myös muita kuvataiteen tahoja. Myös Taidemyyntimö tapauksittaisen tutkimuksen kohteena oli haastava, sillä uusi galleriatila ei ole vielä edes tarkasti Kuvataideakatemian opiskelijoiden tiedossa, eikä sille ole ehtinyt muodostua vakituista kävijäkuntaa, jolle kyselyä oltaisiin voitu jakaa. Taidemyyntimö ei myöskään ole perinteinen näyttelygalleria, jossa näyttelyt ovat yksityisten taiteilijoiden tai taiteilijaryhmien, vaan sisältö koostuu aina useiden taiteilijoiden myytävistä teoksista. on myös hyvä ottaa huomioon, että tuloksissa kuuluu potentiaalisen asiakaskunnan ja taiteen tarjoajien ääni, mutta ei tulevan kehitettävän internetpalvelun ylläpitäjien ja hallinnoijien ääntä. Teorialuvussa esitettyä (s.6) Lovelockin (1992) teoriaa noudattaen ennen palvelun lopullisen muodon kehittämistä, tarvittaisiin lisätutkimusta siitä, millaisia toiveita, odotuksia ja asenteita palvelun ylläpitäjillä on, miten ne vaikuttaisivat palvelun lopulliseen muotoon ja ketkä palvelusta työpanoksellaan vastaisivat. Lisäksi on selvitettävä, mitä organisaatio pystyy ja on kyvykäs tekemään. Lovelockin listaamia työntekijöitä ja alihankkijoita edustaa tutkimuksessa kuvataideakatemian opiskelijat ja asiakkaita yleisökyselyyn vastanneet. Näin ollen kaksi neljästä näkökul-

masta tulee tutkimuksessa selvitettyksi. Taiteilijatyöpajoihin osallistui kuusi taiteilijaa ja vaikka se on suhteellisen pienestä akatemiasta hyvä otanta, tarvittaisiin täysin yleistettävään tietoon suuremman ryhmän näkemys.

Taidekentän ja -kaupan teknologisoituminen tulisi nähdä palvelua kehittävänä mahdollisuutena olemassa olevalle, ei entisiä ja nykyisiä arvoja kumoavana voimana. Muutaman vuosikymmenen sisällä tapahtunut kehitys ja muutos kuvataiteen markkinoiden siirtymisestä internetiin on ollut monivaiheinen. Siinä missä ensimmäiset vuodet perinteisten taidekauppaan tottuneet kritisoivat online-verkkokauppoja lähes kaikista epäkohdista, oli seuraava ongelmavaihe saada teknologia ja valokuvan laatu sille tasolle, että teoksia voi esittää mahdollisimman aidon näköisinä verkossa. Sitä ovat seuranneet muun muassa tietoturvaongelmat, teoksen aitouden epäilykset ja väärennösten pelko ja koko ajan lisääntyneet huijarikauppiat. (Laitinen-Laiho, 2003). Nyt 2010-luvulla yhä edelleen taiteenostajat haluavat usein nähdä teoksensa ennen sen ostamista ja moni tahtoo myös hoitaa kaupanteon silmästä silmään. Taiteen arvosta ja lähtökohdista tulee pitää kiinni, mutta rinnalle väistämättä tullut teknologian mahti kannattaa niin pienten kuin suurtenkin kuvataiteen toimijoiden ja toisaalta kuvataiteen kuluttajien käyttää hyödyksi itselleen parhaalla mahdollisella tavalla.

9 Lähteet

Art360, www.art360.fi/taiteen-ammattilaiset/verkkoviestinta 24.11.2013

Fitzsimmons, James A. & Fitzsimmons, Mona J. 2000. *New Service Development –Creating Memorable Experiences*. Thousand Oaks, California: Sage Publications

Google 2013. Taideprojekti <http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/> 9.1.2014

Grönroos, Christian, 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. Uudistettu painos. Helsinki: WSOY pro

Grönroos, Christian, 1987. *Hyvään palveluun – palvelun kehittäminen julkishallinnossa*. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Hirvonen, Heidi, Kytölä, Hanna, Pasanen, Antti, Riihijärvi, Sini Laadulliset tutkimusmenetelmät teknisessä viestinnässä – erityistarkastelussa kyselytutkimus
<http://www15.uta.fi/FAST/TC/laadulliset%20menetelmat.pdf> 8.1.2014

Jaakkola, Elina, Orava, Markus, Varjonen, Virpi 2009. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua –opas yrityksille*. Helsinki: Tekes. www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf 11.2.2014

Jyväskylän yliopisto, Menetelmäpolkuja humanisteille.
www.koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus
www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html 10.10.2013

Kinnunen, Ritva 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY

Koistinen, Matti 2012. *Kuvataiteen uudet toimintamallit*.
<http://www.slideshare.net/Koistinen/kuvataiteen-uudet-toimintamallit>, 18.2.2014

Kuvataideakatemia verkkosivusto, www.kuva.fi

Kuvataideakatemia lopputyönäyttelyn verkkosivusta, www.kuvankevat.fi

Laitinen-Laiho, Pauliina 2003. *Taide sijoituskohteena*. Helsinki: WSOY

Lovelock C.H., 1992. *Managing services: marketing, operation and human resources*. 2.painos, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ

Lukka, Kari. *Konstruktiiivinen tutkimusote*.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/04_virtuaalikirjasto/dokumentit/aineistot/konstruktiiivinentutkimusote 14.1.2014

Länsi-Uudenmaan museot, www.lansiuudenmaanmuseot.fi, 28.11.2013

Museosolmu, www.museosolmu.fi, 28.11.2013

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2008. *Kehitä Teollisuuspalveluja*. Jyväskylä: Gummerus

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2010. *Kehittämistyön menetelmät –uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 1.-2.painos. Helsinki: WSOY pro

Onninen, Oskari 2013. *Internet-taide unohtaa vastakkainasettelut*. Helsingin Sanomat.
www.hs.fi/kulttuuri/a1371191711456 12.2.2014

Oppimisympäristö wiki 2010. Benchmarkkaus –benchmarkkauksen ohjeet.
<http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus> 12.12.2013

Plumb, C. & Spyridakis, J. 1992. Survey Research in Technical Communication: Designing and Administering Questionnaires. Technical Communication.

Rekola Katri, 2007. Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona. Helsinki: Teknologiateollisuus

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> 14.12.2013

Saukkonen, Pasi. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html> 12.12.2013

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY

SPYM, Suomen pienyrittäjien blogi 2012. Kilpailijat osa 2: Mitä on benchmarking?
<http://www.spym.fi/blogi/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/> 14.12.2013

Taivalkorpi, Mikko 2011. Palvelumuotoilun mahdollisuudet taidemuseossa. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36308/Taivalkorpi_Mikko.pdf?sequence=1
 4.1.2014

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta –Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press. TUP.

Tolvanen, Perttu 2009. Käsitesekamelskaa, osa 2: verkkosivu, verkkosivusto, verkkopalvelu, kotisivu, kotisivut ja muita variaatioita. <http://vierityspalkki.fi/2009/11/24/ksitesekamelskaa-osa-2-verkkosivu-verkkosivusto-verkkopalvelu-kotisivu-kotisivut-ja-muita-variaatioita/>, 15.2.2014

Ylikoski, Tuire, 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava

Vallivaara, Anna-Reetta 2012. Kohdeyrityksen lähtötaso ja valmiudet palveluliiketoimintaan siirtymisessä. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42499/LOPPUTYO.pdf?sequence=1> 7.1.2014

Virtuaalinen Ammattikorkeakoulu 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html> 29.11.2013

Litteraatit, yleisökyselyn tulokset, vertaisanalyysin tulokset

Litteraatit 1 & 2. Työpaja kuvataideakatemiaan opiskelijoille pe 31.1.2013 klo 13 (ks. liite 3).

Yleisökyselyn tulokset, 31 vastausta (ks. liite 4).

Vertaisanalyysin tulokset, yhteensä 10 muuttujaa. Liite 2.

Vertaisanalyysissä käytetyt verkkosivulähteet (ks. liite 2):

Gun gallery, Tukholma, Ruotsi, <http://www.gungallery.se>

Nordenhake, Berliini, Saksa & Tukholma, Ruotsi, <http://www.nordenhake.com>

Camden Arts Centre, Lontoo, Iso-Britannia, <http://www.camdenartscentre.org>

Judith Charles Gallery, New York, USA, <http://www.judithcharlesgallery.com>

Gagosian gallery, New York, USA, Lontoo, Iso-Britannia yms., <http://www.gagosian.com>

Himmelblau –verkkokauppa, <http://himmelblaushop.mycashflow.fi>

Suomen taidegraafikot –myyntikokoelma, <http://www.taidegraafikot.fi/myyntikokoelma.html>

Ugallery, <http://www.ugallery.com>

Eyestorm, <http://www.eyestorm.com>

Helsingin taidelainaamo, <http://www.taidelainaamo.fi>

Liite 2:

Bechmarkattavien verkkopalveluiden sisältö ja toimintatavat kuvina

Verkkopalvelut, joiden pääasiallinen tavoite ei ole myynti

- Ensimmäinen kuva etusivulta
- Toinen kuva vaiheesta, jossa esitellään tiettyä gallerian näyttelyä

1. Gun Gallery

GunGallery

Home
News
Gallery

Exhibitions
Artists

In memory of
Lewis Allen "Lou" Reed
1942 - 2013

Photography: Mikael Jansson



Unseen Collection
Amsterdam
26-29 September, 2013

Works
CV
Publication
Invitation
Film
Music
Press
Installment



Julia Hetta, Pigment print on acid free cotton rag, Image:60 x 48 cm, ed.30

2. Nordenhake

NORDENHAKE

EXHIBITIONS

ARTISTS

EDITIONS

CONTACT

BERLIN

WALTER

NIEDERMAYR

OBERFLÄCHEN

January 25 - March 08, 2014

Galerie Nordenhake GmbH, Berlin
Lindenstrasse 34, DE-10969 Berlin

Tel: +49 30 206 1483

Fax: +49 30 206 14848

Tues-Sat 11 am - 6 pm

Email [berlin\[at\]nordenhake\[dot\]com](mailto:berlin[at]nordenhake[dot]com)

STOCKHOLM

CHRISTODOULOS

PANAYIOTOU

35/22/35/36D

January 09 - February 15, 2014

Galerie Nordenhake AB, Stockholm
Hudiksvallsgatan 8, SE-113 30 Stockholm

Tel: +46 8 21 18 92

Fax: +46 8 31 18 95

Tues-Fri 11 am - 6 pm

Sat 12 am - 4 pm

Email [stockholm\[at\]nordenhake\[dot\]com](mailto:stockholm[at]nordenhake[dot]com)

NORDENHAKE

Walter Niedermayr, "Oberflächen"

Berlin, January 25th - March 08th, 2014

Walter Niedermayr
press release
images

Current Exhibition Stockholm



Eggishorn 18, 2012, Digital Pigment Print on FineArtPearl Paper, 4 panels each 84x104 cm, 1/6

3. Camden


[Home](#) [What's On](#) [Visit](#) [Archive](#) [Support](#) [Shop](#) [Contact](#)
 →


EXHIBITION
Silke Otto-Knapp
Monday or Tuesday
 17 January 2014 - 30
 March 2014



What's On Today

Welcome

Opening Times

Keep in touch

• What's On

Current
 Exhibitions
 Residencies
 Events
 Projects
 Courses

Exhibition

We at Camden Arts Centre are Exceedingly Proud to Present an Exhibition of Capable Artworks by the Notable Hand of the Celebrated American, Kara Elizabeth Walker, Negress.

11 October 2013 - 5 January 2014

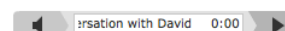


American artist Kara Walker (b. 1969) fills all three gallery spaces at Camden Arts Centre

Video



Audio



Related

Introductory Talk: David A. Bailey with Kara Walker

10 October 2013

Screening: Uncle Tom's Cabin Triple Bill

23 October 2013

Panel Discussion: Reinventing Identity and the Historical Narrative

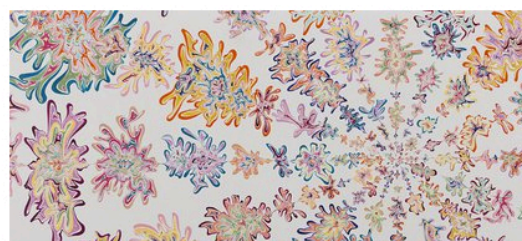
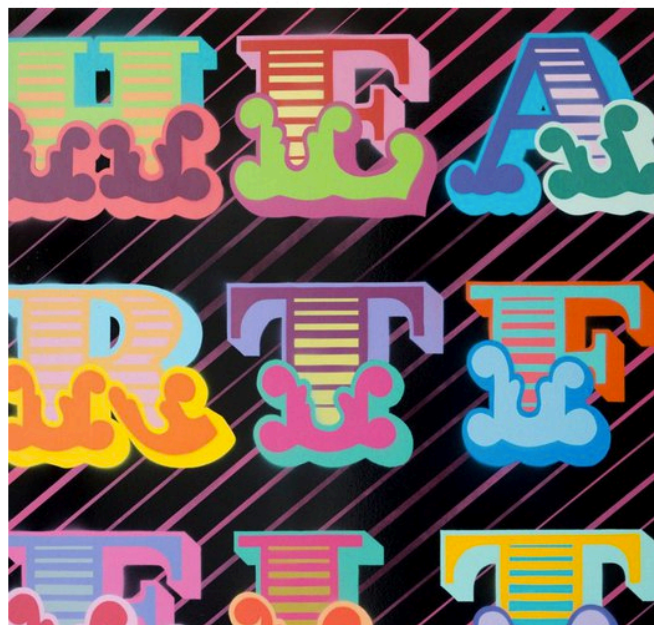
20 November 2013

Exhibition Talk: Paul Goodwin - CANCELLED

4. Judith Charles Gallery

[HOME](#) [ARTISTS](#) [EXHIBITIONS](#) [NEWS](#) [SHOP](#) [ADVISORY](#) [ABOUT](#)

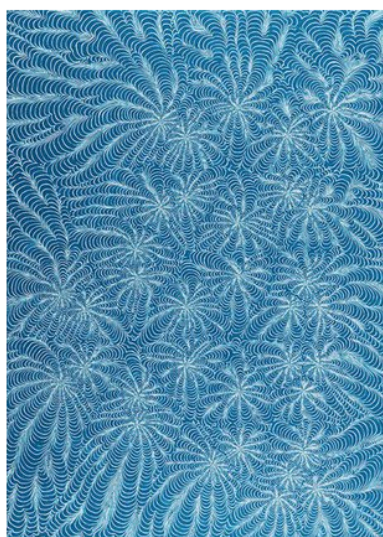
JUDITH CHARLES GALLERY


[CURRENT](#) [PAST](#) [UPCOMING](#) [CONTACT](#) [ARTISTS](#) [NEWS](#) [SHOP](#) [PRIVATE](#)
 Search

KELSEY BROOKES

BETTER LIVING THROUGH CHEMISTRY

21 NOVEMBER 2013 - 5 JANUARY 2014

[OVERVIEW](#) [IMAGES](#)

[VIEW DETAIL](#)

KELSEY BROOKES: Better Living Through Chemistry
Opening Reception November 21 6-9pm

Judith Charles Gallery is delighted to present a solo exhibition of San Diego based artist Kelsey Brookes. The exhibition, *Better Living Through Chemistry*, is Brookes' first solo show in New York and consists of entirely new work. The show will open with a public reception on Thursday, November 21st, from 6 to 9 PM at 196 Bowery (by Spring) and continue through January 2014.

From his background in molecular biology, Brookes has taken his knowledge of scientific images and expanded them into extremely intricate paintings that explore the mutability of human consciousness. His painstaking process involves the painting of hundreds of concentric shapes that are both psychedelic and grounded in empiricism.

Explaining his starting point, Brookes says; "Art and science are often, and in my view incorrectly, seen as two opposing poles of a creative continuum. This is a misunderstanding of both. My recent work is a combination of my scientific background and current artistic interest- I have taken my understanding of molecular biology and married it with painting."

The artist draws from simple scientific line diagrams of molecular structures - transforming them into hypnotizing visual representations of the impact each chemical has on the mind and its experience of reality.

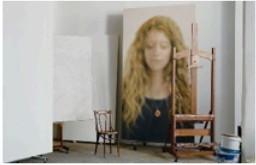
Brookes has had recent solo exhibitions in London, Malibu, Los Angeles and Berlin. His work is in the collection of the Museum of Contemporary Art San Diego and the Frederick Weismann Foundation Collection. His paintings also feature as the cover art for the Red Hot Chili Peppers latest record releases. The

5. Gagosian Gallery

CURRENT PAST UPCOMING CONTACT ARTISTS NEWS SHOP PRIVATE


Search

GAGOSIAN GALLERY




MADISON AVENUE, NEW YORK
Y.Z. KAMI
 PAINTINGS
 JANUARY 16 - FEBRUARY 22, 2014

VIEW EXHIBITION




MADISON AVENUE, NEW YORK
RICHARD ARTSCHWAGER
 NO MORE RUNNING MAN
 JANUARY 9 - FEBRUARY 22, 2014

VIEW EXHIBITION



976 MADISON AVENUE, NEW YORK
BALTHUS
 THE LAST STUDIES
 SEPTEMBER 26, 2013 - JANUARY 18, 2014

VIEW EXHIBITION



WEST 24TH STREET, NEW YORK
RICHARD SERRA
 NEW SCULPTURE
 OCTOBER 26, 2013 - MARCH 15, 2014

VIEW EXHIBITION

GAGOSIAN GALLERY

DAVID SMITH

THE FORGINGS

OCTOBER 29, 2013 - JANUARY 11, 2014

980 Madison Avenue
 New York, NY 10075
 T: 212.744.2313 F: 212.772.7962
 newyork@gagosian.com
 Hours: Tue-Sat 10-6
 Gallery Information
 Gallery Map

- ABOUT EXHIBITION
- IMAGES
- INSTALLATION VIDEO
- SHOP ITEMS
- ARTIST INFO
- PRESS



DAVID SMITH
Forging VII, Forging VIII, and Forging VI (all 1955), Bolton Landing Dock, Lake George, New York
 © The Estate of David Smith/Licensed by VAGA, New York

Photo by David Smith

[Download Press Release PDF \(44 Kb\)](#)

EXTENDED through Saturday, January 11, 2014

SHOP



DAVID SMITH

The Forgings Catalogue

View Now ►



- Facebook
- Follow us on Twitter
- Pinterest
- RSS Feed

Share

Verkkopalvelut, joiden pääasiallinen tavoite on myynti

- Ensimmäinen kuva etusivulta
- Toinen kuva tietyn teoksen myyntivaiheesta

1. Himmelblau






[Kirjautu hallitse tiliäsi](#)
[Rekisteröidy nopeasti ja helposti](#)

tuoteryhmät

- Luukanen Elina
- Krohn Inari
- Kivinen Tiina
- Koistinen Johanna
- Karjalainen Juho
- Äkkijyrkkä Miina
- Laine Janne
- Mattila Jaakko
- Hanni Päivi
- Heiskanen Outi


- Kehysmallit
- Toimitusehdot
- Ota yhteyttä



ostoskori
0,00€
 0 tuotetta






Tervetuloa
 laadukkaan grafiikan ostoksille
 Himmelblau Shop -verkkokauppaan!

Uusimmat

Päivi, Hanni :
 Näkymä IV
 250,00€
 

Hanni, Päivi:
 Kukkatyttö
 250,00€
 

Hanni, Päivi :
 Näkymä III
 250,00€
 





[Kirjautu hallitse tiliäsi](#)
[Rekisteröidy nopeasti ja helposti](#)

tuoteryhmät

- Luukanen Elina
- Krohn Inari
- Kivinen Tiina
- Koistinen Johanna
- Karjalainen Juho
- Äkkijyrkkä Miina
- Laine Janne
- Mattila Jaakko
- Hanni Päivi
- Heiskanen Outi


- Kehysmallit
- Toimitusehdot
- Ota yhteyttä


ostoskori
0,00€
 0 tuotetta

Etusivu » Kivinen Tiina » Kivinen, Tiina : I'm a poor lonesome cowboy »

Kivinen, Tiina : I'm a poor lonesome cowboy

akvatinta, kuivaneula, mezzotinto
2011, sarja 50, 44 x 41 cm



Hinta
300,00€

Valitse kehys

- ☒ paksu valkoinen (+100,00€)
- ☐ keskipaksu murrettu hopea (+100,00€)
- ☐ keskipaksu valkoinen (+100,00€)
- ☐ ohut murrettu hopea (+100,00€)
- ☐ ohut valkoinen (+100,00€)
- ☐ Ei kehystä

Kehysmallit näet vasemman laidan valikosta

Määrä:

2. Suomen Taidegraafikot

Suomen Taidegraafikot
Tietoa Toiminnasta
Galleria G
Taiteilijat
Myyntikokoelma
Kannatusjäsenet
Taidegraafikka



Myyntikokoelma

Nettikauppa
Kuukauden taiteilija
Yhteystiedot ja aukioloajat

Myyntikokoelma ja taidelainaamo Grafoteekki

Grafoteekki on valikoimaltaan Suomen suurin ja monipuolisin taidegraafikan myyntipiste. Myynnissä ja lainattavissa on yhteensä yli 3000 teosta noin 200:lta Suomen Taidegraafikoiden liiton jäseneltä. Teoksia on myynnissä sekä kehystettyinä että vedoksina. Teosten hinnat vaihtelevat pääosin noin 50 euron ja 1500 euron välillä.

Taidegraafikka soveltuu kotiin ja toimitiloihin tai lahjaksi hääparille, sukulaiselle, ystävälle, työtoverille, ylöppiläälle, tai vastavalmistuneelle. Se on myös arvostettu liikelahja asiakkaalle tai liikekumppanille.

Myyntikokoelma ja taidelainaamo Grafoteekki on taiteilijoiden omistama ja ylläpitämä, mikä takaa sekä laadun että luotettavuuden. Myynnissä olevat teokset ovat suoraan taiteilijoiden toimittamia.

Lahjakortti
Hvähä lahjavalinta on lahjakortti, jonka voi vaihtaa taiteeksi myyntikokoelmasta.

Suomen Taidegraafikot
Tietoa Toiminnasta
Galleria G
Taiteilijat
Myyntikokoelma
Kannatusjäsenet
Taidegraafikka

Myyntikokoelma ja taidelainaamo GRAFOTEEKKI

Nettikaupan tilaukset

puhelin: 09 700 285 01, 09 700 285 02, sähköposti: myyntikokoelma(at)taidegraafikot.fi

Heiskanen Outi

Nettikaupan taiteilijat



Taiteilija
Heiskanen Outi
Teos
Glims Gloms-tohtori tulee,
2006
Tekniikka
viivasyövytys, kuivaneula
Kuvan koko 23,5 x 30 cm
Vedossarja 40
Hinta 350 €

3. UGallery

UGALLERY original art. original you.

FREE SHIPPING ON ALL ARTWORK!

GET OUR NEWSLETTER BLOG


NEW ART ARTIST MEDIUM STYLE COLLECTION SIZE COLOR

VIEW CART MY ACCOUNT ARTIST LOGIN

THE SHOWROOM SALE GIFTS REGISTRY COMMISSIONS GUEST CURATORS

search...

UGALLERY RELEASES NEW ART EVERY WEEK**



SEE OUR MOST RECENT ARRIVALS ▶

LENA STANIS *blue water reflection*

Have a Question? ^

UGALLERY original art. original you.

FREE SHIPPING ON ALL ARTWORK!

GET OUR NEWSLETTER BLOG


NEW ART ARTIST MEDIUM STYLE COLLECTION SIZE COLOR

VIEW CART MY ACCOUNT ARTIST LOGIN

THE SHOWROOM SALE GIFTS REGISTRY COMMISSIONS GUEST CURATORS

search...

ISLAND by Changsoon Oh



CHANGSOON OH
Island, 2012

oil painting on stretched canvas
one-of-a-kind
signed on back

30" h x 40" w x 1.5" d
12 lbs. 0 oz.

\$2,175

PURCHASE

STUDIO TO HOME!
it's beautifully simple

free shipping • expert packaging
week-long test run on any piece

LEARN MORE

+ zoom

Have a Question? ^

4. Eyestorm

CONTEMPORARY ART ONLINE SINCE 1999

EYESTORM

SIGN UP
LOGIN
HOME
BROWSE
ABOUT
ARTISTS
MAGAZINE
CONTACT
GIFTS
MY WISHLIST
BASKET

INTRODUCING NEW ARTIST | PRINTMAKER KATHERINE JONES

SELECTION OF ARTWORK EXHIBITED IN SINGAPORE | 21 - 24 NOVEMBER

CONTEMPORARY ART ONLINE SINCE 1999

EYESTORM

SIGN UP
LOGIN
HOME
BROWSE
ABOUT
ARTISTS
MAGAZINE
CONTACT
GIFTS
MY WISHLIST
BASKET

JACKY TSAI
Vermilion Garden, 2013

94(w) x 95(h) cm
37.01(w) x 37.40(h) inches

Show scale of piece

INFORMATION
6 colour screenprint with hand torn edges on Somerset Satin 410 gsm paper

Image size: 80 x 80 cm

Edition of 50

[Tweet](#) [Like](#) 3 [Pin it](#)

PRICE
£783.33

Price dependent on country of delivery
Deliver to **Finland** [change here]

ADD TO BASKET

MAKE AN OFFER

ADD TO WISHLIST

JACKY TSAI Biography

Best known as the creator of the iconic floral skull image made for late British fashion designer Alexander McQueen's Spring/Summer 2008 Menswear collection, Jacky Tsai combines traditional Chinese painting techniques and references with western Pop Art styles. Clearly influenced by the artist's move to London from his native China in his early 20's, Tsai's work embraces two cultural extremes by fusing social imagery associated with east and west to produce works which are both conceptual and aesthetically pleasing in equal measures. In 'Flying Tiger', Chinese dragons and Jackie Chan lookalikes in kung fu poses are combined with images of American fighter planes, and in 'Surf', western-style cars and helicopters are placed into a traditional landscape, merging with Chinese flowers, which are a recurring theme in Chinese art and poetry with

5. Helsingin Taidelainaamo

TAIDELAINAAMO

Rikhardinkatu 3, Helsinki • 09 673 720 • info@taidelainaamo.fi

HELSINGIN TAITEILIJASEURA –
KONSTNÄRSGILLET I HELSINGFORS

Teokset | Taiteilijat | Lainaa tai osta



KANGAS JAANA

38 TEOSTA

2010

Pieni valo

Öljymaalaus

20 x 22 cm

150.00 € tai 20.00 € (7 kk)

● TILATTAVISSA



▸ Taiteilija

▸ Tekniikka

▸ Väri

▸ Aihe

▸ Avalnsana

▸ Mitat

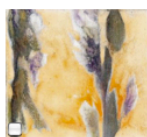
▸ Hinta

▸ Merkityt (0)

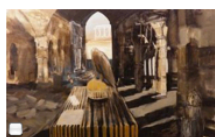
5641 teosta

Näytetään teokset: 1 – 16 Edellinen | Seuraava

Viimeisimmät ensin



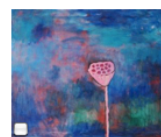
Kangas Jaana



Arkoma Antti



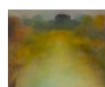
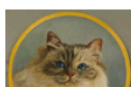
Hirvonen-Puhakka Tuija



Hirvonen-Puhakka Tuija



Hirvonen-Puhakka Tuija



TAIDELAINAAMO

Rikhardinkatu 3, Helsinki • 09 673 720 • info@taidelainaamo.fi

HELSINGIN TAITEILIJASEURA –
KONSTNÄRSGILLET I HELSINGFORS

Teokset | Taiteilijat | Lainaa tai osta

HIRVONEN-
PUHAKKA TUIJA

16 TEOSTA

Lootus

Maalaus

50 x 80 cm

1560.00 € tai 60.00 € (26 kk)

● TILATTAVISSA



▸ Taiteilija

▸ Tekniikka

▸ Väri

▸ Aihe

▸ Avalnsana

▸ Mitat

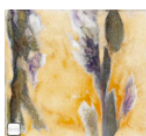
▸ Hinta

▸ Merkityt (0)

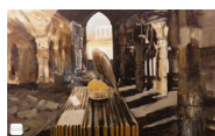
5641 teosta

Näytetään teokset: 1 – 16 Edellinen | Seuraava

Viimeisimmät ensin



Kangas Jaana



Arkoma Antti



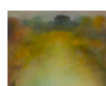
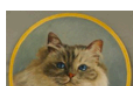
Hirvonen-Puhakka Tuija



Hirvonen-Puhakka Tuija



Hirvonen-Puhakka Tuija



Liite 2: Benchmarking, taulukot tuloksista

1. benchmarking

	GUN	NORDENHA- KE	CAMDEN	JUDITH CHARLES	GAGOSIAN
Toimiiko sivut rinnakkaispalveluna fyysiselle tilalle?	x	x	x	x	x
Onko tilassa vaihtuvat näyttelyt?	x	x	x	x	x
Onko tilassa pysyvää näyttelyä?	(x) tällä hetkellä ei näyttelyä, mutta jos olisi niin kerrottaisiin			(x) tällä hetkellä ei näyttelyä, mutta kerrottaisiin, jos olisi	
Kerrotaanko nykyisestä näyttelyistä?		x	x		x
Kerrotaanko tulevista näyttelyistä?				x	x
Kerrotaanko menneistä näyttelyistä?	x	x	x	x	x
Onko vähintään yhdestä teoksesta valokuva?	x	x	x	x	x
Onko useammasta teoksesta valokuva?	x	x	x	(x) välillä	x
Onko samasta teoksesta useampaa valokuvaa?		x (ei jokaisesta)			x (ei jokaisesta)
Onko teostiedot näkyvillä (nimi, vuosi, tekniikka, koko yms)?	x	x			x
Onko teoksen hinta näkyvillä?					
Onko sähköpostiosoitetta, jonka kautta voi tiedustella teoksen ostoa?	(x) vain gallerian maili	(x) vain gallerian maili	(x) vain gallerian maili	(x) vain gallerian maili	(x) vain gallerian maili
Onko suoraa linkkiä sähköpostin lähettämiseen?	x		x		x
Onko lomaketta, jonka kautta voi tiedustella teoksen ostoa?					
Onko tietoja taiteilijasta/taiteilijan bio?		x		x	x
Onko taiteilijan CV?	(x) useimmiten	(x) useimmiten		(x) toisinaan	x
Onko linkki taiteilijan sivuille?				(x) toisinaan	
Onko näyttelytiedote?	x (x) useimmiten	x	x	x	x
Onko pressikuvia ja -materiaalia?		x			x
Onko videomateriaalia näyttelyistä?	(x) joskus		(x) usein (x) toisinaan		
Onko inspiraatiosoittolistaa?	(x) joskus				
Onko inspiraatiokuvia näyttelyn valmistumisesta?			x (an activity guide, family guide, teacher's guide)		x (shop items: katalogit, kortit yms)
Onko muuta näyttelyn taustamateriaalia?					
Onko tietoa/linkkejä taiteilijan muista näyttelyistä?				(x) toisinaan	
Onko näyttelyn ripustuksesta valokuvia?	x	x	x	(x) toisinaan	x

Onko avajaisista tai muista näyttelyn tapahtumista valokuvia?					x
Onko tietoa/linkkejä näyttelyn keräämästä mediahuomiosta?					x
Onko uutis-palsta?	x			x	x
Onko tapahtumakalenteri?			x		
Onko mitä tapahtuu tänään – palsta?			x		
Onko tietoa mahdollisista projekteista/kursseista?			x		
Onko sosiaalisen median jakomahdollisuudet (Twitter, Facebook...)?			x (facebook, twitter)		x (bookmark & share, satoja vaihtoehtoja)
Voiko tilata uutiskirjeen?		x	x	x	
Onko tilan sijainnin kartta?	x	x		x	x
Onko näyttelyn/tilan tukijat?			x		
Onko tietoa näyttelyn/tilan tukemisen mahdollisuuksista?			x		
Onko perustietojen lisäksi tilan historiaa tms.?					
Onko kauppaa oheistuotteille (katalogit yms)?			x	x	x
Onko kirjautumismahdollisuutta/rekisteröitymistä?					x
Onko haku-mahdollisuutta?			x		x
Onko ulkopuolisia mainoksia?					
Onko näyttelyille/teoksille ilmoitettu #hashtagia?			x (näyttelyille usein)		x (näyttelyille usein)
	x (facebook, jota ei ilmoitettu sivuilla)	x (facebook, jota ei ilmoitettu sivuilla)	x (facebook, vimeo, flickr, twitter)	x (facebook, instagram, joista ei linkkejä sivuille)	x (facebook, twitter, pinterest, google-plus, flickr)
Onko erillisiä sivustoja (Flickr, Vimeo...)					

2. benchmarking

	HIMMEL-BLAU	SUOMEN TAIDEGRAAFIKOT	UGALLER	EYESTORM	HELSINGIN TAIDELAINAAMO
Toimiiko sivut rinnakkaispalveluna fyysiselle tilalle?	x	x			x
Onko seuran/yhteisön/rajatun taiteilijaryhmän?	x	x soitol- la/sähköpostilla/noudolla			x
Myykö suoraan verkkokaupasta?	x (vain Suomi ja pohjoismaat)		x	x	
Toimittaako maailmanlaajuisesti?		ei mainintaa	x	x	
Toimittaako postitse kotiin?	x	ei mainintaa	x	x	
Myykö noudolla?	x	x			x
Myykö sähköpostikyselyllä?		x			x
Onko suoraa linkkiä sähköpostin lähettämiseen?					
Onko lainausmahdollisuutta?		x luultavasti, ei mainintaa			x
Onko varausmahdollisuutta?					x (varauslomake)
Onko mahdollisuutta kehystykseen?	x	x	x	x	
Onko mahdollisuutta lahjakorttiin?		x		x	x
Onko haku-mahdollisuutta?	x		x	x	

Onko filter-hakua (teosvaihtoehdot vähenee kysymyksiin vastattaessa)?			x	x	x
Onko uusimmat teokset –lista?			x	x	
Onko suosituimmat teokset –lista?			x	x	
Onko teoksista valokuvia?	x	x	x	x	x
Onko teoksista useita valokuvia?					
Onko samalta taiteilijalta useita teoksia?	x (lähes aina)	x (lähes aina)	x (usein)	x (usein)	x (lähes aina)
Onko teostiedot näkyvillä (nimi, vuosi, tekniikka, koko yms)?	x	x	x	x	x
Onko teoksen hinta näkyvillä?	x	x	x	x	x
Onko tietoja taiteilijasta?	(ei verkkokaupan puolella)	(ei verkkokaupan puolella)	x		(ei verkkokaupan puolella)
Onko linkit taiteilijoiden sivuille?	(ei verkkokaupan puolella)	(ei verkkokaupan puolella)			(ei verkkokaupan puolella)
Onko CV?	(ei verkkokaupan puolella)	(ei verkkokaupan puolella)	x		(ei verkkokaupan puolella)
Onko videomateriaalia?					
Onko inspiraatiosoittolistaa?					
Onko inspiraatiokuvia teoksen valmistumisesta?					
Onko muuta making of – materiaalia?					
Onko linkkejä taiteilijan muihin teoksiin?	x	x	x	x	x
Onko jako-mahdollisuudet (Twitter, facebook...)?			x (pinterest, facebook, tweet)	x (pinterest, facebook, tweet)	
Onko mahdollisuutta taideneuvon-taan?			x		
Onko taideartikkeleita/oma taide-lehti?			x	x	
Myydäänkö kaupassa oheistuotteita (katalogit yms)					
Onko kirjautumismahdollisuutta/rekisteröitymistä?	x		x	x	
Onko tietoa palvelun tukijoista?		x	x	x	
Onko tietoa kuinka palvelua tuetaan?		x			
Onko uutis-palsta?					
Onko tapahtumakalenteri?					
Onko mitä tapahtuu tänään – palsta?					
Onko tietoa projekteista/kursseista?					
Voiko tilata uutiskirjeen?			x	x	
Onko kartta fyysisen tilan sijainnille?					
Onko ulkopuolisia mainoksia?					
Voiko teoksesta tehdä tarjouksen suoraan?			x		

Liite 3: Työpaja: Taiteilijatyöpajan keskustelukysymykset ja työpajan tiedot

TYÖPAJA/KESKUSTELUTILAISUUS TAITEILJOILLE, pe 31.1.2014

Osa 1. Tukikysymykset + keskustelu:

Keskustele tukikysymysten avulla (noin 20 min).

- Oletko pitänyt taidettasi esillä internetissä? Missä? Millaisia kokemuksia?
 - Oletko myynyt taidettasi internetissä? Missä? Millaisia kokemuksia?
 - Miten koet ylipäänsä kuvataiteen esittämisen ja myymisen internetissä?
 - Pidät näyttelyn ja näyttelysi teoksia esitetään ja myydään samanaikaisesti myös galleri-an/näyttelytilan verkkosivuilla. Millaisia ajatuksia tilanne herättää? Onko mielestäsi parempi esittää yksi vai useampi näyttelyn työ internetissä?
- Pidät näyttelyn ja internetissä julkaistaan taustamateriaalia näyttelystäsi (kuvia ripustamisesta, taiteilijan haastattelu...). Millaisia ajatuksia tämä herättää?

Näiden tukikysymysten lisäksi on toivottavaa esittää mielipiteitään ja keskustella yleisesti aiheesta ”kuvataiteen esittäminen ja myyminen internetissä fyysisten taidetilojen rinnalla”.

Osa 2. Merkitse ja keskustele:

Pidät näyttelyn. Mitä seuraavista tiedoista haluaisit/et haluaisi näyttelytilan verkkosivuilta löytävän (10 min).

I = haluaisin

X = en haluaisi

tyhjäksi jättäminen = en tiedä/en osaa sanoa/neutraali

kuvia teoksista

kuvia näyttelystä

näyttelyn teosten perustiedot (nimi, vuosi, tekniikka, koko yms)

näyttelyn teosten hinnat

suora ostomahdollisuus näyttelyn töihin

varauslomake näyttelyn teoksiin

pressitiedot

pressikuvia

linkki taiteilijan kotisivuille

CV

taiteilijan ajatuksia taiteestaan ja taiteilijuudesta ylipäänsä

video näyttelyn ripustamisesta/teosten tekemisestä

taiteilijan haastattelu

asiantuntijakommentti/-arvio näyttelystä

ääniopas näyttelyyn

kävijöiden ja asiakkaiden kommentteja näyttelystä

inspiraatiokuvien kollaasi näyttelyn valmistumisen taustalta

inspiraatiomusiikki-lista näyttelyn valmistumisen taustalta

kuvia taiteilijan muista töistä

muuta, mitä? (voi jatkaa paperin toiselle puolelle)

Osa 3. "Unelmien nettigalleria/näyttelytilan kotisivut" (noin 15 min)

Millainen olisi mielestäsi ihanteellinen nettigalleria? Millainen internetpalvelu/millaiset kotisivut tukisivat parhaiten fyysisen taidetilan ja taiteilijan toimintaa ja myyntiä? Ideoi vapaasti, ilman rajoja.

Keskustele, kirjoita ideoitasi ylös, piirrä kuvia yms.... (voi jatkaa paperin toiselle puolelle tai tyhjälle paperille)

Liite 4. Kysely: Yleisökysely kuvataiteen myymisestä ja esittämisestä internetissä**Kysely kuvataiteen esittämisestä ja myymisestä internetissä**

Oletko kiinnostunut kuvataiteesta? Vierailletko gallerioissa tai taidenäyttelyissä useamman kerran vuodessa? Vastaa kyselyyn kuvataiteen esittämisestä ja myymisestä internetissä ja voit voittaa leffalippuja. Tuloksia käytetään täysin anonymisti Henriikka Simojoen kulttuurituotannon koulutusohjelman AMK-opinnäytetyössä.

PERUSTIEDOT**1. Ikä**

Alle 21 vuotta
21-30 vuotta
31-40 vuotta
41-50 vuotta
51-60 vuotta
61-70 vuotta
71-80 vuotta
yli 80 vuotta

2. Sukupuoli

Nainen
Mies

KÄYTTÄYTYMINEN KUVATAITEEN KENTÄLLÄ**3. Kuinka usein vieraillet gallerioissa tai taidenäyttelyissä?**

Viikoittain
Muutaman kerran kuukaudessa
Kerran kuukaudessa
Muutaman kerran vuodessa
Kerran vuodessa
Harvemmin

4. Kuinka usein käyt gallerioiden nettisivuilla/nettigallerioissa?

Viikoittain
Muutaman kerran kuukaudessa
Kerran kuukaudessa
Muutaman kerran vuodessa
Kerran vuodessa
Harvemmin

Millä sivuilla? Missä nettigallerioissa?

5. Vietätkö aikaa katsoen kuvataiteen teoksia gallerian nettisivuilla tai nettigallerioissa?

Viikoittain
Muutaman kerran kuukaudessa
Kerran kuukaudessa
Muutaman kerran vuodessa
Kerran vuodessa
Harvemmin

Millä nettisivuilla? Missä nettigallerioissa?

KUVATAITEEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

6. Oletko ostanut kuvataidetta?

Kyllä
En

Mistä/Mitä kautta?

Kuinka monta kertaa?

Minkälaista taidetta?

7. Oletko ostanut kuvataidetta internetistä?

Kyllä
En

Mistä/Mitä kautta?

Kuinka monta kertaa?

Minkälaista taidetta?

8. Voisitko kuvitella ostavasi kuvataidetta internetistä?

(jätä vastaamatta, jos vastasit edelliseen kohtaan "kyllä")

Kyllä, kotimaisesta tai ulkomaisesta verkkokaupasta
Kyllä, kotimaisesta verkkokaupasta
Kyllä, ulkomaisesta verkkokaupasta
En
Ehkä/En osaa sanoa

Mistä/Mitä kautta?

Minkälaista taidetta?

9. Näet taideteoksen galleriassa ja jätät harkitsemaan sen ostoa. Voitko kuvitella ostavasi teoksen myöhemmin verkkokaupasta niin, että...

(voit valita useamman vaihtoehdon)

teos toimitetaan sinulle postitse?
noudat teoksen itse galleriasta?
galleristi toimittaa sen sinulle kotiin?
teoksen taiteilija toimittaa sen sinulle kotiin?
kuriiri toimittaa sen sinulle kotiin?
Muu, mikä?

Miksi?

10. Näet gallerian nettisivuilla/nettigalleriassa itseäsi miellyttävän kuvataiteen teoksen. Voitko kuvitella ostavasi teoksen verkkokaupasta niin, että...

(voit valita useamman vaihtoehdon)

teos toimitetaan sinulle postitse?
noudat teoksen itse galleriasta?
galleristi toimittaa sen sinulle kotiin?
teoksen taiteilija toimittaa sen sinulle kotiin?
kuriiri toimittaa sen sinulle kotiin?
Muu, mikä?

Miksi?

11. Vaikuttaisiko taideteoksen hinta ostopäätökseen internetistä ostaessa?

Kyllä, mitä halvempi, sitä helpompi ostaa
Ei, hinnalla ei ole merkitystä ostopäätökseen
En tiedä/En osaa sanoa
Muu, mikä?

12. Voisitko ostaa kuvataiteilijaksi opiskelevan teoksen internetistä?

Kyllä
En
Ehkä/En osaa sanoa

Millä ehdoilla?

KUVATAITEEN NETTIPALVELUJEN MERKITYS

13. On tärkeää, että taidegallerialla on nettisivut...

Erittäin tärkeää
Tärkeää
Melko tärkeää

Ei kovin tärkeää
Ei lainkaan tärkeää

Miksi?

14. Miten koet kuvataiteen esittämisen ja myymisen internetissä?

15. Gallerian nettisivujen tarkoitus on mielestäni...

(voit valita useamman vaihtoehdon)

saada tietoon gallerian olemassaolo ja toimia mielenkiinnon herättäjänä
tarkistaa gallerian sijainti, aukioloajat ja muut perustiedot
löytää tieto nykyisestä näyttelystä
löytää tietoa tulevista näyttelyistä
löytää tieto menneistä näyttelyistä
nähdä kuvia näyttelyistä ja näyttelytilasta
nähdä kuvia näyttelyiden teoksista
mahdollisuus ostaa näyttelyiden teoksia
saada taustatietoa näyttelystä, jota ei galleriasta saa
saada tietoa näyttelyiden taiteilijoista
saada ennakoon opastusta/lisäinfoa näyttelyvierailua varten
saada virtuaalinen taidekokemus näyttelyvierailun sijasta
Muu, mikä?

16. Mitä seuraavista tiedoista haluaisit gallerian nettisivuilta löytyvän?

(voit valita useamman vaihtoehdon)

Kuvia teoksista
Kuvia näyttelystä
Näyttelyn teosten perustiedot (nimi, vuosi, tekniikka, koko yms.)
Näyttelyn teosten hinnat
Suora ostomahdollisuus näyttelyn töihin
Varauslomake näyttelyn teoksiin
Linkki taiteilijan kotisivuille
Taiteilijan CV
Taiteilijan ajatuksia taiteestaan ja taiteilijuudestaan
Video näyttelyn ripustamisesta/teosten tekemisestä
Taiteilijan haastattelu
Asiantuntijakommentti tai -arvio näyttelystä
Mahdollisuus kommentoida näyttelyä
Inspiraatiokuvien kollaasi näyttelyn valmistumisen taustalta
Inspiraatiosoittoa näyttelyn valmistumisen taustalta
Kuvia taiteilijan muista töistä
Muu, mikä?

17. Ihanteelliset nettisivut gallerialle

Millaiset olisivat mielestäsi ihanteelliset nettisivut gallerialle? Millainen internetpalvelu tukisi parhaiten fyysisen taidetilan toimintaa ja myyntiä? Mitka seikat tekevät kuvataiteen nettisivuista laadukkaita ja kiinnostavia? Ideoi vapaasti, kerro mielipiteitäsi.